

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIAN PELANGI CABANG PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

By: Ade Mutia*
Counsellor:
Evawani Elysa Lubis, M. Si

Email: ademutia92@yahoo.com

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Marketing communication strategy is important in marketing because can make effective marketing. Company Dian Pelangi is a company engaged in retail. As one of the leading fashion houses in Indonesia, Dian Pelangi have a competitor that run in the same type and the company need a strategy to get the aim of the company. Because of that the researcher was interest to do this research with the aim to know marketing communication strategy Dian Pelangi Pekanbaru branch in maintaining customer loyalty.

This research uses qualitative methods, namely the collection of data obtained based on the fact data in the field through observations, interviews, and documentation. The subjects in this research is 2 manager and 7 loyal customers Dian Pelangi Pekanbaru branch are selected using purposive technique. This research uses an interactive data analysis techniques, for data validity checking techniques through the extension of participation, increase persistence, and triangulation.

The goal of research shows that the marketing communication strategy Dian Pelangi Pekanbaru branch in maintaining customer loyalty do by segmentation, targeting, positioning, promotional mix consists of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, publicity, public relations, and word of mouth communication.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Pelaku usaha bidang busana menangkap peluang akan kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari mulai ujung kepala

hingga kaki. Indonesia yang penduduk muslimnya terbesar di dunia tentunya bisa mengandalkan produk busana muslim ini menjadi komoditas untuk mengangkat ekonomi masyarakat. Busana muslim menjadi suatu bisnis

yang menjanjikan, sehingga semakin hari semakin meningkat.

Banyak desainer Indonesia telah berperan aktif untuk kemajuan perkembangan busana tanah air yang berkarya khusus pada busana muslim, salah satunya adalah Dian Wahyu Utami atau lebih dikenal dengan nama Dian Pelangi. Dian Pelangi merupakan perancang busana Indonesia kelas atas dan desainer utama dari Perusahaan Dian Pelangi, salah satu rumah busana muslim terkemuka di Indonesia. Dian Pelangi menjadi *icon* banyak muslimah di Indonesia maupun di negara-negara lain. Awal kariernya Dian Pelangi bergabung dengan APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) aktif sampai tahun 2009. Langkah bergabung dengan APPMI menjadi sebuah peningkatan level untuk Dian Pelangi. Nama Dian Pelangi semakin dikenal di kalangan pecinta busana muslim karena sering mengharumkan nama Indonesia hingga tingkat internasional melalui pagelaran busana yang juga disponsori oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Pengalamannya merancang busana-busana muslim, mampu menyedot pasar domestik dan internasional diantaranya: Malaysia, Turki, Saudi Arabia, Afrika, London, Australia dan Eropa. (Sumber: Majalah Intimate Maret 2014)

Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat butik semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu butik dalam mempertahankan pangsa pasar sehingga harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada

umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2007:207).

Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh setiap butik. Namun tentu saja setiap kompetitor Dian Pelangi juga berusaha lebih maksimal dalam memasarkan produknya untuk menarik para khalayak konsumen dan juga berusaha mempertahankannya. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan tercapai dengan maksimal. Menurut Philip Kotler (dalam Morissan 2010:55-74) agar komunikasi pemasaran berhasil, ada tiga langkah yang harus dilakukan, yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai siapa pelanggan yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Setelah menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*, perusahaan dapat menentukan kegiatan bauran promosi yang akan dilakukan, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam

Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) salah satu pengertian strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagian taktik operasionalnya (Effendy, 2005:29).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007:32).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikasi, pesan, saluran (media), penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk

mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan (dalam Cangara, 2013:61)

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler (dalam Kennedy, 2006:3) “pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk yang berkualitas”. Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan komunikasi dengan pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut DeLozier (1976), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar. Dan Nickels (1984) menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran lebih efektif dan efisien (dalam Alifahmi, 2005:14).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah

perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

2. *Targeting*

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya'' (dalam Morissan 2010:55-74)

Word Of Mouth communication

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan

pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Shert & Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa (2007:71) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya. Bothe juga menyatakan bahwa telah menjadi nyata sekarang kepuasan tamu tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas tamu adalah kunci dominan sukses suatu bisnis.

Kerangka Pikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2009:88), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selanjutnya menurut Haryoko dalam Sugiyono (2009:89), apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel,

juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang di teliti. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997) yang membagi strategi komunikasi pemasaran menjadi 5 bagian yaitu:

Gambar 3
Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler



1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
4. Penjualan Personal

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Adapun penelitian ini dilakukan di Dian Pelangi cabang Pekanbaru yang berada di Jalan Sudirman komplek Sudirman City Square nomor A5.

Subjek dalam penelitian ini adalah manajer dan pelanggan Dian Pelangi cabang Pekanbaru. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Informan yang *purposive* adalah informan yang dipilih dengan cermat hingga relevan

dengan desain penelitian. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara (*interview*), observasi dan didukung oleh riset kepustakaan yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Langsung.

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama dilapangan yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penulisan. Hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari lapangan yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penulisan.

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan dilihat dari *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

Berikut ini hasil wawancara penulis dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat dari segmentasi, sebagai berikut:

“Kami menyediakan busana haji, busana pengantin, busana pria dan wanita untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Pekanbaru. Koleksi-koleksi kami dijual untuk perempuan dan laki-laki, dari anak-anak hingga

dewasa.”(Wawancara dengan *Marketing Manager* Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Siti Haditsa Fachraini, 2 Maret 2015)

Dari hasil wawancara penulis dengan manajer pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dapat diketahui bahwa dalam segmentasi geografis, Dian Pelangi cabang Pekanbaru meliputi kota Pekanbaru. Dari segmentasi demografis, Dian Pelangi cabang Pekanbaru untuk perempuan dan laki-laki. Sedangkan untuk segmentasi usia, Dian Pelangi cabang Pekanbaru memilih dari usia anak-anak, remaja dan dewasa.

Berikut ini hasil wawancara penulis dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat dari target pasar, sebagai berikut:

“Target dari butik Dian Pelangi cabang Pekanbaru ini adalah untuk kalangan ekonomi menengah ke atas. Harga koleksi di butik mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 2.000.000 ke atas. Kami memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, karena dekat dengan pusat keramaian dan dekat dari bandara Pekanbaru.”(Wawancara dengan *Marketing Manager* Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Siti Haditsa Fachraini, 2 Maret 2015)

Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilihat dari *positioning*, sebagai berikut:

“Bahan yang digunakan untuk koleksi-koleksi Dian Pelangi cabang Pekanbaru memiliki kualitas yang baik, dari bahan yang terpilih, dan jahitannya juga sangat rapi. Minimal dalam setiap tiga bulan sekali, kami

memiliki model terbaru dengan mengikuti perkembangan mode dunia, sehingga tidak akan kalah saing dengan koleksi butik lain.”(Wawancara dengan *Marketing Manager* Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Siti Haditsa Fachraini, 2 Maret 2015)

Untuk mengkroscek yang disampaikan oleh manajer pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru tersebut, peneliti mewawancarai pelanggan dari Dian Pelangi cabang Pekanbaru.

“Koleksi-koleksi Dian Pelangi selalu tampak elegan dan *stylish*, dengan ciri khasnya yang menawarkan warna-warni pelangi. Harganya memang cukup mahal tapi sesuai dengan kualitas yang diberikan. Saya puas karena bahannya memang bagus dan tahan.”(Wawancara dengan pelanggan Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Ibu Dewi, 14 Maret 2015)

Ternyata dari hasil wawancara dengan pelanggan Dian Pelangi cabang Pekanbaru maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* koleksi-koleksi Dian Pelangi memiliki ciri khas model busana yang menawarkan warna-warni pelangi dengan model busana yang elegan dan *stylish* serta berkualitas.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Kegiatan Periklanan

Berikut ini hasil wawancara penulis dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat melalui kegiatan periklanan, sebagai berikut:

“Kami tidak pernah iklan di media cetak dan elektronik, karena tidak ada

biaya khusus. Upaya kami mengenalkan Dian Pelangi cabang Pekanbaru ke masyarakat dengan membuat akun media sosial instagram. Tujuannya agar masyarakat Pekanbaru pengguna instagram dapat mengetahui informasi koleksi yang kami *share*, sehingga tertarik untuk datang ke butik dan melakukan pembelian.”(Wawancara dengan Manajer Pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Siti Haditsa Fachraini, 2 Maret 2015)

Untuk mengkroscek uraian yang disampaikan oleh *Manager Marketing* Dian Pelangi Pekanbaru tersebut, penulis mewawancarai pelanggan Dian Pelangi cabang Pekanbaru.

“Waktu itu saya lagi cari gaun pesta di instagram, salah satu pilihan yang keluar yaitu koleksi gaun pesta di butik Dian Pelangi cabang Pekanbaru. Setelah saya buka akunnya, disitu banyak pilihan dan membuat saya tertarik untuk melihat langsung.”(Wawancara dengan pelanggan loyal Dian cabang Pelangi cabang Pekanbaru, Devita, 9 Maret 2015)

Dari wawancara dengan informan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pelanggan tentang butik Dian Pelangi Pekanbaru tidaklah melalui media cetak dan elektronik, melainkan dari media sosial instagram.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Kegiatan Promosi Penjualan

Berikut hasil wawancara penulis dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

dilihat melalui kegiatan promosi penjualan, sebagai berikut:

“Untuk promosi penjualan kami melakukan kegiatan dengan memberikan diskon. Pada saat peringatan hari nasional dan hari peringatan keagamaan kami memberikan diskon dari 10% sampai 20%. disaat mengadakan fashion show diskon dari 10% sampai 20%, untuk acara *end year sale* dalam menyambut tahun baru kami mengadakan diskon besar-besaran dari diskon 10% sampai 50%. Setiap ada diskon, pengunjung butik jadi ramai dari hari biasanya, karena Dian Pelangi memang tidak pernah mengadakan diskon diluar hari-hari tertentu tersebut.”(Wawancara dengan *Manager Marketing* Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Siti Haditsa Fachraini, Senin 2 Maret 2015)

Dari hasil wawancara tersebut, beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan butik Dian Pelangi cabang Pekanbaru untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah:

1. Memberikan potongan harga saat peringatan hari nasional mulai 10% hingga 30%
2. Memberikan potongan harga saat peringatan hari besar keagamaan mulai 10% hingga 30%
3. Mengadakan acara *end year sale*, dimana potongan harga saat perayaan tahun baru mulai dari 10% hingga 50%
4. Mengadakan fashion show di beberapa perusahaan atau instansi dan mengadakan diskon saat acara berlangsung sebesar 10% hingga 20%
5. Menjadi peserta bazar di acara Muslimah Fair 2014 di Mall Pekanbaru dan mengadakan diskon dari 10% hingga 20%

Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dilihat Melalui Kegiatan Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Berikut hasil wawancara penulis dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat dari hubungan masyarakat dan publisitas, sebagai berikut:

“Untuk kegiatan hubungan masyarakat, setiap tahun di bulan ramadhan insyaallah selalu undang anak yatim untuk dikasih santunan, tapi acara itu tidak dipublis di media. Acara yang pernah dipublis di media adalah kegiatan pembagian masker gratis saat bencana asap di Pekanbaru tahun 2014 lalu.”(Wawancara dengan *Finance Manager* Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Harunan Rasid Simamora, 2 Maret 2015)

Untuk mengkroscek mengenai kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh butik Dian Pelangi cabang Pekanbaru, peneliti mewawancarai pelanggan Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam wawancara sebagai berikut:

“Saya sampai saat ini bisa menjadi pelanggan Dian Pelangi cabang Pekanbaru awalnya karena waktu itu dikantor ngundang Dian Pelangi cabang Pekanbaru untuk mengadakan *fashion show*. Saat fashion show berlangsung saya hampir suka semua koleksinya karena mewah, tidak pasaran dan bisa pre order. Saya belum pernah menemukan butik dengan merek yang terkenal yang bisa pre order seperti ini, makanya saya sangat puas menjadi pelanggan tetap.”(Wawancara dengan pelanggan loyal Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Ibu Dini, 14 Maret 2015)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Dian Pelangi Cabang Pekanbaru merupakan kegiatan positif karena menarik minat pelanggan dan sekaligus memperluas informasi mengenai Dian Pelangi Cabang Pekanbaru.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dilihat Melalui Kegiatan Penjualan Pribadi

Berikut hasil wawancara penulis dengan Manager Marketing Dian Pelangi Cabang Pekanbaru terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat melalui kegiatan penjualan pribadi, sebagai berikut:

“Setiap diundang suatu acara yang diadakan instansi kami manfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan kegiatan penjualan pribadi. Disaat itulah tim Dian Pelangi Cabang Pekanbaru memanfaatkan waktu sebaik mungkin untuk mempresentasikan kelebihan dan menjelaskan perbedaan produk-produk Dian Pelangi dibanding produk butik lainnya. Banyak dari peserta yang hadir tertarik untuk membeli produk Dian Pelangi Cabang Pekanbaru setelah mengetahui perbedaan kualitasnya secara langsung dan pelayanan pre order yang kita tawarkan.”(Wawancara dengan *Manager Marketing* Dian Pelangi Cabang Pekanbaru, Siti Haditsa Fachraini, 2 Maret 2015)

Untuk mengetahui tentang penjualan pribadi yang dilakukan butik Dian Pelangi Cabang Pekanbaru peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan.

“Dari presentasi selama acara fashion show berlangsung dikantor, saya jadi tau bahan apa yang digunakannya, proses pengerjaannya dan kelebihan-kelebihan dari merek Dian Pelangi dibanding merek busana lain.”(Wawancara dengan pelanggan loyal Dian Pelangi cabang Pekanbaru,Dea,15 Maret 2015)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara presentasi merupakan strategi yang baik untuk memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai koleksi-koleksi Dian Pelangi Cabang Pekanbaru.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dilihat Melalui Kegiatan Pemasaran Langsung

Berikut hasil wawancara penulis dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilihat melalui kegiatan pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

“Dalam memasarkan barang tentunya kami harus gencar karena pesatnya persaingan. Untuk pemasaran secara langsung kami menggunakan beberapa media, seperti menggunakan telfon, sms, serta memanfaatkan *blackberry messenger* dan *instagram*. Setiap ada model terbaru atau ada diskon, kami akan menginformasikan kepada pelanggan.” (Wawancara langsung dengan *Manager Marketing*, Siti Haditsa Fachraini, 2 Maret 2015)

Untuk mengkonfirmasi pernyataan dari *Manager Marketing* Dian Pelangi Cabang Pekanbaru tersebut, peneliti mewawancarai seorang pelanggan Dian Pelangi Cabang Pekanbaru.

“Komunikasi dengan butik Dian Pelangi berjalan baik sampai saat ini, kalau saya mau tanya model terbaru atau mau tanya ada diskon biasanya saya suka tanya lewat bbm. Kadang juga sebelum ditanya, sudah diberitahu duluan.”(Wawancara dengan pelanggan loyal Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Rika Abdillah, 16 Maret 2015)

Dari hasil wawancara dengan informan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Dian Pelangi cabang Pekanbaru melakukan pemasaran langsung melalui beberapa media yaitu telfon, sms, blackberry messenger, dan instagram.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Dilihat Melalui *Word Of Mouth Communication*

Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui *word of mouth communication*, sebagai berikut:

“Kami selalu berusaha memberi pelayanan yang ramah kepada pelanggan, selain itu juga kami berusaha untuk membantu memilihkan pelanggan koleksi-koleksi dari kami yang benar-benar sesuai dan cocok dengan pelanggan tersebut. Tujuannya untuk membangun kedekatan, kepercayaan dan berusaha membuat pelanggan puas berbelanja disini sehingga akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain.”(Wawancara dengan Manajer Pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Siti Haditsa Fachraini, 2 Maret 2015)

Untuk mengkroscek uraian yang disampaikan oleh manajer

pemasaran dan manajer keuangan Dian Pelangi cabang Pekanbaru tersebut, peneliti mewawancarai pelanggan Dian Pelangi cabang Pekanbaru.

“Saya tahu butik Dian Pelangi Pekanbaru dari rekomendasi teman sekantor. Menurut saya, koleksi busana Dian Pelangi memang sangat *recommended*.”(Wawancara dengan pelanggan loyal Dian Pelangi cabang Pekanbaru, Lisa, 10 Maret 2015)

Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Dian Pelangi cabang Pekanbaru tersebut dapat kita simpulkan bahwa pelanggan mengetahui Dian Pelangi cabang Pekanbaru dari referensi yang diberikan oleh pelanggan yang pernah berbelanja di butik Dian Pelangi cabang Pekanbaru.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung serta kegiatan *word of mouth communication*. Dalam menentukan rencana kegiatan tersebut, Dian Pelangi cabang Pekanbaru terlebih dahulu menentukan segmentasi, target pasar dan produk pemasaran. Langkah Dian Pelangi cabang Pekanbaru ini sesuai dengan Philip Kotler (dalam Morissan 2010:55-74) bahwa suatu komunikasi pemasaran berhasil dengan tiga langkah yang harus dilakukan yaitu: menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada perusahaan mengenai siapa pelanggan yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa

kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Dengan menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* perencanaan strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru mengetahui fokus kegiatan pemasaran yang perlu Dian Pelangi cabang Pekanbaru lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dian Pelangi cabang Pekanbaru melalui kegiatan periklanan dapat diketahui dari temuan penulis bahwa Dian Pelangi cabang Pekanbaru tidak memiliki dana. Kegiatan periklanan diperlukan demi memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dari suatu perusahaan. Dian Pelangi cabang Pekanbaru dapat memilih dan menentukan kegiatan periklanan sesuai dana yang dimiliki. Dian Pelangi cabang Pekanbaru memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan koleksi-koleksi busananya kepada publik. Langkah Dian Pelangi cabang Pekanbaru yang memanfaatkan internet karena tidak memiliki dana yang besar dalam kegiatan periklanan dinilai sudah tepat karena sesuai seperti penjelasan Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman 2015:170) yang menggambarkan beberapa profil media dan menggambarkan kelebihan dan keterbatasan masing-masing media, dan ternyata internetlah yang memiliki selektivitas tinggi, biaya rendah, dan kemampuan interaktif, sehingga cocok dengan Dian Pelangi cabang Pekanbaru yang tidak memiliki dana dalam beriklan.

Dalam kegiatan promosi penjualan, temuan penulis Dian Pelangi cabang pekanbaru mempergunakan alat promosi

penjualan berupa memberikan potongan harga atau diskon, mengikuti bazar busana dan mengadakan *fashion show*. Dian Pelangi cabang Pekanbaru harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Alat promosi penjualan yang dipergunakan Dian Pelangi cabang Pekanbaru seperti diskon, bazar dan mengadakan pertunjukan busana termasuk dalam jenis-jenis alat promosi yang dijelaskan Abdurrahman (2015:179-180) yaitu sampel contoh, kupon, kemasan harga khusus, premi, *trading stamp*, pertunjukan, tawaran uang kembali, promosi dagang, pemajangan, pameran dagang, kontes, undian dan permainan. Dengan memaksimalkan dan merencanakan dengan baik untuk kegiatan promosi penjualan tentunya akan memudahkan strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dian Pelangi cabang Pekanbaru melalui kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas berjalan dengan baik. Dian Pelangi cabang Pekanbaru memanfaatkan kegiatan hubungan masyarakat untuk memperluas jaringan sekaligus sebagai langkah memperkenalkan secara luas butik ini ke masyarakat. Kegiatan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam hubungan masyarakat sudah sesuai dengan peran dan dampak humas menurut Abdurrahman (2015:178) yang menjelaskan bahwa humas sangat berpengaruh terhadap kesadaran publik. Dengan biaya yang relatif kecil humas mampu mengembangkan dan menyediakan informasi untuk masyarakat luas. Dengan kegiatan-kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat yang telah dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru tentunya dapat

melancarkan strategi komunikasi pemasarannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk kegiatan penjualan pribadi, Dian Pelangi cabang Pekanbaru melakukan dengan cara presentasi. Kegiatan penjualan pribadi Dian Pelangi cabang Pekanbaru dengan presentasi dapat membuat pelanggan mengetahui lebih jelas keunggulan merek busana Dian Pelangi ini dibanding merek yang lain sehingga dapat lebih yakin karena terjalannya komunikasi dua arah secara langsung. Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23) bahwa komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi. Dengan pengetahuan yang di dapat tersebut, akan membuat pelanggan tetap setia menjadi pelanggan yang loyal di butik Dian Pelangi Cabang Pekanbaru.

Dalam kegiatan promosi langsung, temuan penulis bahwa Dian Pelangi cabang Pekanbaru menggunakan telfon, sms, *blackberry messenger* dan *instagram*. Promosi langsung yang dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru sesuai dengan bentuk promosi langsung (*direct marketing*) Kotler dan Amstrong (dalam Abdurrahman 2015:194-196) yaitu pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televise, pemasaran kios, pemasaran teknologi digital baru, dan pemasaran online. Semakin banyaknya kemudahan akses informasi antara Dian Pelangi cabang Pekanbaru dengan pelanggan, maka akan tercipta rasa saling percaya, karena pelanggan akan lebih mudah mengetahui informasi terbaru yang ditawarkan dari Dian Pelangi cabang

Pekanbaru dan pelanggan juga lebih mudah untuk bertanya apabila ada hal-hal yang ingin diketahui. Oleh karena itu kemudahan akses komunikasi dan banyaknya saluran komunikasi yang digunakan akan memudahkan Dian Pelangi cabang Pekanbaru mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Untuk strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) menurut analisa peneliti berjalan efektif. Dian Pelangi cabang Pekanbaru menawarkan koleksi busana yang *stylish* dengan bahan yang sangat berkualitas, selain itu juga memberikan pelayanan yang sangat ramah kepada pelanggan sehingga memiliki nilai positif yang terbukti memiliki peluang sangat besar untuk direkomendasikan pelanggan kepada pelanggan yang lainnya. Keunggulan produk dan pelayanan ramah yang diberikan Dian Pelangi cabang Pekanbaru kepada pelanggan menimbulkan *word of mouth communication*, sesuai dengan menurut Silverman (2001:26) bahwa *word of mouth communication* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian pengalaman. Dengan *word of mouth communication* tentunya memudahkan strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam menentukan segmentasinya

- adalah perempuan dan laki-laki dari usia anak-anak hingga dewasa. Untuk *targeting* yaitu masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas, sedangkan *positioning* Dian Pelangi cabang Pekanbaru adalah memberikan koleksi-koleksi busana terbaru minimal setiap tiga bulan sekali dengan kualitas terbaik dari bahan yang terpilih dan selalu mengikuti perkembangan mode dunia sehingga dapat memposisikan diri di masyarakat sebagai butik yang tidak kalah saing dengan butik yang lain.
2. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan belum dapat dilakukan secara maksimal karena tidak adanya dana khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang Dian Pelangi cabang Pekanbaru tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari media sosial instagram dan referensi oleh pelanggan yang telah berbelanja di Dian Pelangi cabang Pekanbaru.
 3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilihat melalui kegiatan promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon, melakukan kegiatan *fashion show* dan mengikuti pameran. Namun kegiatan promosi penjualan ini belum maksimal karena tidak adanya promo khusus untuk pelanggan yang sudah melakukan pembelian yang banyak.
 4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilihat melalui kegiatan publisitas yaitu mempublikasikan kegiatan sosial pada saat membagikan masker gratis pada bencana asap di Pekanbaru 2014. Strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan hubungan masyarakat yaitu adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, melakukan kerjasama yang baik dengan produk kecantikan wardah, perusahaan swasta dan instansi pemerintahan. Adanya hubungan baik dengan pelanggan dan kerjasama yang baik dengan perusahaan swasta dan instansi pemerintahan, menurut peneliti dapat memberikan keuntungan dan kemudahan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal karena dapat menumbuhkan kedekatan antara Dian Pelangi cabang pekanbaru dan pelanggan sehingga dapat dengan mudah mempertahankan loyalitas pelanggan.
 5. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan penjualan pribadi berupa presentasi langsung di depan pelanggan dan calon pelanggan berjalan efektif karena melakukan presentasi langsung yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai keunggulan merek busana Dian Pelangi ini dibanding merek yang lain sehingga dapat lebih yakin karena terjalannya komunikasi dua arah

secara langsung. Dengan pengetahuan yang di dapat tersebut, akan membuat pelanggan tetap setia menjadi pelanggan yang loyal di butik Dian Pelangi Cabang Pekanbaru.

6. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilihat dari kegiatan pemasaran langsung dilakukan melalui telfon, sms, *blackberry messenger* dan instagram sudah berjalan cukup efektif karena dengan membuka saluran komunikasi seluas-luasnya akan memudahkan pelanggan loyal untuk dapat mengetahui informasi mengenai Dian Pelangi cabang Pekanbaru.
7. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilihat dari *word of mouth communication* sudah berjalan efektif karena koleksi busana yang ditawarkan berkualitas dan pelayanan ramah yang diberikan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memiliki nilai positif sehingga pelanggan akan merekomendasikan ke pelanggan yang lain.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dibidang periklanan. Dian Pelangi cabang Pekanbaru bisa menggunakan iklan lebih gencar di internet karena tidak memerlukan biaya yang besar

namun cukup bisa membantu dalam memberikan informasi-informasi mengenai alamat butik dan koleksi busana yang ditawarkan. Dengan dana yang terbatas, jika memaksimalkan perencanaan dalam kegiatan periklanan, maka target yang ingin dicapai oleh Dian Pelangi Pekanbaru untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat tercapai tanpa mengeluarkan dana yang besar.

2. Menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dian Pelangi cabang Pekanbaru sebaiknya menawarkan program premium atau kartu keanggotaan untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan. Dengan program ini juga bisa membangun loyalitas konsumen, sehingga calon pelanggan tertarik untuk menjadi pelanggan tetap. Adanya kartu keanggotaan ini, Dian Pelangi cabang Pekanbaru dapat memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia. Misalnya menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan atau menawarkan bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak di butik Dian Pelangi cabang Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum

- Alwasilah. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Arikunto. 2007. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Bungin, Burhan 2005. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Changara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fandi Tjiptono. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta
- Ferrinadewi dan Darmawan, 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management dan Marketing Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Pretince Hall: Person Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Management Of Marketing*. Jakarta: Indeks Kelompok Media
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosen, Emmanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Silverman, L.G & Kanuk. *The Souch Of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runway Word Of Mouth*. U.S: Amacom
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Vanessa Gaffar. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta