

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian mengenai studi tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dilakukan oleh Limakrisna (2008) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dianalisis menggunakan uji F dan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pelealu (2015) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh harga kompetitif, personal selling dan merchandising terhadap loyalitas pelanggan. hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel harga kompetitif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. konsumen. Variabel personal selling berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variable merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian oleh setyawan (2014) Analisis pengaruh persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap citra merek (*brand image*) dalam membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Pada pengguna *blackberry*. hasil penelitian diketahui bahwa persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek

(*brand image*) pada pengguna *Blackberry*, sehingga H1 diterima. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Blackberry*, sehingga H2 diterima. Citra merek (*brand image*) mempengaruhi dalam hubungan perspsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) dan loyalitas pengguna *Blackberry*, sehingga H3 diterima.

Tabel 2.1.
Persamaan dan perbedaan
Antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Item	Penrlitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	a. Judul	Studi Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Taperma PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik		
	b. Variabel Bebas (X)	Komunikasi pemasaran (X1) Kerelasian nasabah (X2)	Periklanan(X1) Promosi penjualan (X2) Hubungan masyarakat (X3) Penjualan Personal (X4) Pemasaran langsung (X5)		
	c. Variabel Terikat (Y)	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah (Y)	
	d. Lokasi Penelitian	bank Jabar banten	PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri		
	e. Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	f. Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

No	Item	Penrlitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
2	a. Judul	analisis pengaruh harga kompetitif, personal selling dan merchandising terhadap loyalitas pelanggan.	Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Taperma PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik		
	b. Variabel Bebas (X)	Harga kompetitif (X1) Personal seling (X2) Merchandising (X3)	Periklanan(X1) Promosi penjualan (X2) Hubungan masyarakat (X3) Penjualan Personal (X4) Pemasaran langsung (X5)	Penjualan personal	Harga kompetitif Merchandising
	c. Variabel Terikat (Y)	loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas pelanggan	
	d. Lokasi Penelitian	CV. Bintang Helm Cirebon	PT. BPR Mitra Cemawis Mandir Cerme-Gresik		
	e. Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif		
	f. Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
No	Item	Penrlitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
3	a. Judul	Analisis pengaruh persepsi tentang hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) terhadap citra merek (<i>brand image</i>) dalam membentuk loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) Pada pengguna <i>blackberry</i> .	Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Taperma PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik		
	b. Variabel	hubungan	Periklanan(X1)	Hubungan	

	Bebas (X)	masyarakat(X1)	Promosi penjualan (X2) Hubungan masyarakat (X3) Penjualan Personal (X4) Pemasaran langsung (X5)	Masyarakat	
	c. Variabel Terikat (Y)	citra merek (Y) membentuk loyalitas (Z)	Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas pelanggan	
	d. Lokasi Penelitian	Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	PT. BPR Mitra Cemawis Mandir Cerme-Gresik		
	e. Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	f. Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dimulai dari mendesain produk baru, menganalisis pasar, dan mengembangkan konsep produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008;5), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008;28-30) pemasaran adalah suatu proses sosial dan *managerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk tujuan mencapai objektif organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam bentuk pertukran yang dapat menguntungkan perusahaan.

2.2.2. Loyalias Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah hal yang penting dalam keberlangsungan hidup suatu usaha. istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133). Dengan adanya loyalitas maka sebuah usaha dapat dikatakan

memiliki sumber penghidupan yang dapat menggerakkan roda usahanya. Ketika konsumen memutuskan untuk setia menggunakan sebuah produk barang maupun jasa yang disediakan maka akan timbul sebuah ketergantungan terhadap produk tersebut. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan timbul tetapi dari kesadaran sendiri. Pada masa lalu, usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku.

Dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka dapat membantu sebuah usaha untuk menghemat pembiayaan dalam rangka menjaring pelanggan baru, hal ini disebabkan karena mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih tinggi dari pada memelihara pelanggan lama. Menurut Oliver (2007;392) loyalitas pelanggan adalah:

“Customer loyalty is a deeply held commitment to re-buy or repatronize preferred product or service consistently in the future, despite the influences and marketing effort having the potential to cause switching behaviour”.

Berdasarkan pengertian tersebut kesetiaan merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan produk pesaing. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Menurut Griffin (2006;13) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang kali secara teratur atau membeli

produk dengan merek yang sama. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Tanpa adanya suatu hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan perusahaan, pelanggan adalah pembeli. Pelanggan yang setia tumbuh seiring dengan berjalannya waktu.

1. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu hal yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Griffin (2006;31) karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. *Make Regular repeat purchases* (melakukan pembelian secara teratur atau berulang-ulang).
- b. *Purchase Across product and service lines* (membeli di luar lini produk lain atau jasa lain).
- c. *Refuse to other* (menolak produk lain)
- d. *Demonstrates on immunity to pull of the competition*

2. Tahap Proses Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Tahapan tersebut adalah:

a. Suspect

Meliputi semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai persoalan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Prospect

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan kemampuan untuk membelinya.

c. Disqualified Prospect.

Prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa.

d. First Time Customer

Konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tetapi mereka telah menjadi produk atau jasa dari pesaing.

e. Repeat Customer

Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.

f. Client

Client Membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang dia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.

g. Advocates

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan sehingga sebagai tambahan mereka mendorong relasinya agar membeli serta menggunakan produk atau jasa dan melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut.

3. Menjaga Loyalitas Pelanggan.

Banyak Pelaku bisnis yang setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Biasanya bagi perusahaan pelanggan yang loyal akan mampu menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Oleh karenanya sudah merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk memperyahankan pelanggan yang sudah loyal. Menurut Griffin (2006;441) agar dapat mempertahankan pelanggannyatidak berbalik kepada pesaing ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

a. Meriset Pelanggan terus menerus (*Regularly Research Of Customer*).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

b. Membuat hambatan agar pelanggan tidak pindah (*Make a barrier for customer in order physical barrier*). Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan perusahaan agar pelanggannya tidak pindah ke pesaing, yaitu:

- 1) Hambatan Fisik (*Physical Barrier*) yaitu dengan menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi karyawan.
 - 2) Hambatan Psikologis (*Psychological Barrier*) yaitu dengan memberikan insentif kepada karyawan yang memberikan pemikiran kepada konsumen untuk selalu bergantung pada produk perusahaan.
 - 3) Hambatan Ekonomis (*Economic Barrier*) yaitu memberikan insentif bagi pelayanan yang menguntungkan secara ekonomis misalnya memberikan potongan harga.
- c. Melatih dan memotivasi staff untuk loyal (*Training and motivated staff to loyal*) mengikutsertakan mereka dalam proses tersebut dengan memberikan pelatihan, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hubungan dengan konsumen.
- d. Pemasaran untuk loyalitas (*Marketing For Loyalty*), merupakan pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan produk di mata konsumen. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan antara lain:
- 1) *Relationship Marketing*: Pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.
 - 2) *Frekuensi Marketing*: Pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan dengan

berkala membuat peranyaan-pertanyaan tentang produk yang digunakan pelanggan.

- 3) *Membership Marketing*: Mengorganisasikan pelanggan dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

4. Mengukur Loyalitas

Menurut Tjiptono (2007;125) Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan maka loyalitas merupakan suatu fungsi dalam kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), rintangan peralihan (*Switching Barrier*), dan keluhan (*Voice*) dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{Customer Satisfaction}, \text{Switching Barrier}, \text{Voice})$$

Kepuasan Konsumen dapat ditentukan oleh dua variabel penting yaitu, harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen maka pelanggan akan puas, begitu juga sebaliknya.

Loyalitas pelanggan tersebut menurut Griffin (2006;31) ditandai oleh adanya kontinuitas pelanggan melakukan pembelian (*Repeat Customer*), Kelengkapan jenis produk dan pelayanan yang tersedia, (*Purchase across product and service line*), Waktu untuk pelayanan (*Providers Customer refferal*) dan kekebalan pelanggan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrate immunity to the pull of competition*). Disamping itu pelanggan yang loyal akan dengan sukarela melakukan *advocancy* untuk produk tersebut sehingga akan menciptakan *word of mouth*.

Untuk mencapai *repeat buyer* produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya cukup dengan kualitas tinggi namun juga membutuhkan pengalaman diseperti produk dan layanan, pengalaman yang ditawarkan ini akan membekas dihati pelanggan. Palilati dalam Rahmatullah (2009;813) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi
3. Menambah jumlah tabungan
4. Menceritakan hal positif
5. Kesiapan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebuah pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan (Hermawan, Agus 2012;4).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang

ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu misalnya, tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal (Hermawan, Agus 2012;4). Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank.

Strategi komunikasi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008;172).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan tujuan menginformasikan, membujuk konsumen dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi guna memberikan informasi dan pemahaman kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan lembaga tercapai, yang ditandai dengan peningkatan pendapatan sebagai hasil dari penambahan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;116), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.3.2.Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;117) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, Agus, 2012;72).

Menurut Hermawan, Agus (2012;73) Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingat yaitu: 1) Periklanan informative, 2) Periklanan persuasif, 3) Iklan pengingat

Untuk mencapai audiens sasaran para pengiklan akan menggunakan berbagai jenis media, baik media cetak maupun elektronik. Media-media iklan yang paling sering digunakan adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan *outdoor* seperti poster-poster besar berukuran '48-sheet', dan pilihan lainnya seperti internet, berbagai screen komersial yang dipasang di jalan raya, dan sebagainya.

Menurut Hermawan, Agus (2012;89) Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya, sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial yaitu perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Menurut Kotler & Armstrong (2008;157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
2. Design media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2.2.3.3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan

tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Menurut Hermawan, Agus (2012:128) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan ke dalam produk anak-anak), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak-pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu),

promosi titik pembelian (*Point-of-purchase—POP* meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha).

Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2008; 204) yaitu:

1. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
2. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

2.2.3.4. Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler & Keller (2008:281) hubungan masyarakat (*public relations*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169), "*Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan."

Hermawan, Agus (2012;151) Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun

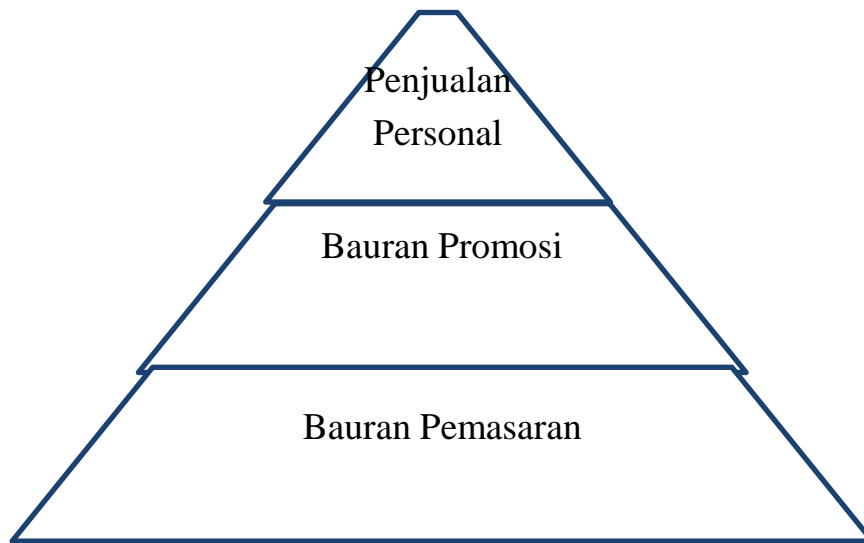
produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008;171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
3. Kegiatan pelayanan masyarakat.
4. Membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat

2.2.3.5. Penjualan personal

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006;33) Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008;200) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah pemasaran produk atau jasa di mana penjualan bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian (Hermawan, Agus, 2012;105).

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan individu—tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *Web*, atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai penghubung anatar perusahaan dan pelanggannya, penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi Kotler dan Armstrong (2008;182).



Gambar 2.1.
Hierarki Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat:

1. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

3. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan “terima kasih” secara sopan.

Kotler & Armstrong (2008;200) mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

1. Penampilan wiraniaga baik.
2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

2.2.3.6. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;221) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Hermawan, Agus (2012;184) pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi

konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, radio televisi dll. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

1. Non public

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

2. Disesuaikan

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

3. Terbaru

Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang

4. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilakukan sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya. Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau leaflet lewat pos, atau disebut *direct mail*. Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008;222) yaitu :

1. Interaksi melalui telemarketing yang interaktif

2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

3. Promosi melalui direct mail

4. Melakukan penjualan silang

2.2.4. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Menurut Hermawan, Agus (2012;63) Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, komunikator pemasaran harus :

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasar harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu: (1) saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara

langsung atau satu sama lain (2) saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode utama yang digunakan untuk menyusun anggaran promosi yaitu: (1) metode sesuai kemampuan, (2) metode persentase penjualan, (3) metode keseimbangan persaingan, dan (4) metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:

- a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatis dari iklan yang telah ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah)
- b. Promosi penjualan, berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
 - d. Penjualan personal, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari promosi pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respons yang tepat.
 - e. Pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.
 - f. Acara dan pengalaman, salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.
7. Mengukur hasil promosi tersebut
- Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal0hal apa saja yang mereka

ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu

8. Mengelola dan mengordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi
Banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan alat komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2.2.5. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target.
3. Mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

2.2.6. Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sebelum meluncurkan komunikasi maka perlu di pelajari dahulu siapa sasaran komunikasi itu dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (frame of reference). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil panduan dari hasil

pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

2. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang di sampaikan, situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya dan dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi di sini adalah state of personality komunikasi yakni keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi yang tidak efektif bila komunikan dalam kondisi marah, sedih, lapar, sakit dan sebagainya.

2.2.7. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Variabel Periklanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian sebelumnya oleh Yonaldi,dkk (2012) menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Hal ini berarti, semakin bagus iklan yang ditampilkan maka semakin tertarik konsumen dan semakin mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kotler dan Armstrong (2008;117).

Pada penelitian ini periklanan diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen dan

akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Periklanan akan bermanfaat bagi para nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang dijual sehingga nasabah akan loyal terhadap produk tersebut.

2. Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian sebelumnya oleh Mega Dezil, dkk (2011) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan berupa gift seperti baju kaos, jam dinding, payung dan lain sebagainya. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan Promosi penjualan maka perusahaan akan mampu membuat nasabah menjadi loyal terhadap produk tersebut melalui alat-alat insentif yang diberikan perusahaan.

3. Hubungan Antara Variabel Hubungan Masyarakat terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian sebelumnya oleh Diva Alvita (2011) menyatakan bahwa pengaruh peran *Public Relations* pada loyalitas pelanggan cukup besar dan signifikan sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan peranan *Public Relations* dalam organisasi. Dengan membangun hubungan baik pada semua kalangan masyarakat akan berdampak positif bagi perusahaan. Dalam penelitian ini Hubungan

Masyarakat diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan, Sehingga para nasabah akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

4. Hubungan Antara Variabel Penjualan Personal terhadap Loyalitas Nasabah

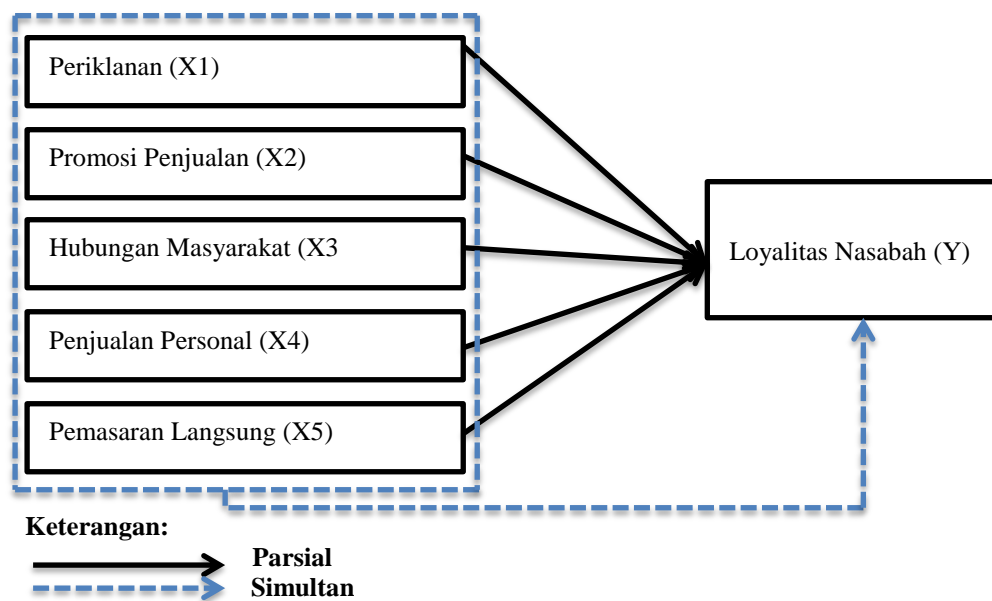
Penelitian sebelumnya oleh Neza Puspita (2010) menyatakan bahwa dengan terjadinya komunikasi tatap muka dan adanya informasi langsung dari tenaga penjual, menjadikan konsumen loyal, oleh karena itu terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Personal Selling* dengan Loyalitas Konsumen. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan dikarenakan kedekatan secara langsung dan tenaga penjualpun dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan konsumen. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi .

5. Hubungan Antara Variabel Pemasaran Langsung terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini diduga Pemasaran Langsung berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam pemasaran langsung, pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat

pemasar.dengan demikian nasabah akan mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk yang ditawarkan dan akan membuat nasabah menjadi lebih berminat atau loyal terhadap produk tersebut.

2.3. Rerangka Berpikir



Gambar 2.2.
Rerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2008;64). Berdasarkan landasan teori di atas,maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Periklanan terhadap Loyalitas Nasabah TAPERMA PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Nasabah TAPERMA PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.

3. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Hubungan Masyarakat terhadap Loyalitas Nasabah TAPERMA PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.
4. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Penjualan personal terhadap Loyalitas Nasabah TAPERMA PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.
5. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara pemasaran langsung terhadap Loyalitas Nasabah TAPERMA PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri.
6. Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung terhadap loyalitas nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik.