

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA WAHYU MULYO COLLECTION KLATEN

Julia Iglesia Marhendrajaya¹⁾, Sri Wahyu Ening Handayani²⁾, Djoko Sutanto³⁾

^{1) 2) 3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta

E-mail: juliaiglesiamarhendrajaya@gmail.com¹⁾, swe.handayani@gmail.com²⁾,
djokosutanto0@gmail.com³⁾

Abstract

The development of the textile industry is currently growing rapidly. Many clothing products have sprung up highlighting their respective advantages which have made the clothing business competition even tougher. The purpose of this study was to determine marketing communication strategies in increasing consumer loyalty to Wahyu Mulyo Collection. This research used a qualitative descriptive approach where the researcher wanted to describe the facts, phenomena, variables and circumstances that occurred in the Wahyu Mulyo Collection during the research. The sampling technique used is a purposive sampling technique where the sampling technique is a source of data with certain considerations. Data collection was carried out at Wahyu Mulyo Collection Klaten with interviews, observation and documentation. Data analysis techniques used include data collection, data reduction, data presentation, and verification. From the research that has been done, it was found that Wahyu Mulyo Collection applies all marketing communications, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing in an effort to increase consumer loyalty. The existence of this marketing communication facilitates the approach with consumers. Some consumers show interest in the Wahyu Mulyo Collection to make repeated purchases and recommend it to other consumers.

***Keywords:* Marketing Communication, Consumer Loyalty**

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sarana utama yang digunakan manusia untuk berbagi pemikiran atau ide apa pun yang muncul di benaknya kepada orang lain. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi satu sama lain. Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia. Komunikasi juga terjadi pada perusahaan, bahkan jika tidak ada proses komunikasi dalam perusahaan maka perusahaan tidak akan mampu mencapai tujuannya. Terutama ketika perusahaan menjual barang produknya ke pelanggan dan menghadapi persaingan yang ketat, produk perusahaan tidak akan sampai ke pelanggan tanpa adanya proses komunikasi.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan kebutuhan masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman menghadirkan tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan yang menjual produknya. Dalam bidang pemasaran, gencarnya promosi berbagai produk menimbulkan masalah atau kesulitan yang berbeda bagi setiap divisi pemasaran masing-masing perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Banyak produk bermunculan yang mungkin memiliki peluang bagus yang identik atau sebanding dengan produk yang sudah ada sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Persaingan di antara produk membuat benak pemasar untuk memunculkan ide kreatif untuk mengiklankan dan memasarkan barang yang mungkin memiliki peluang daya tarik utama bagi pelanggan untuk mengkonsumsi, memanfaatkan, dan memilih barang yang dipromosikan. Pada dasarnya, sebuah bisnis ada untuk memuaskan pelanggan guna menumbuhkan loyalitas untuk produk dan layanannya.

Dalam menghadapi persaingan itu, perusahaan tidak hanya harus membuat barang berkualitas tinggi, menawarkan layanan pelanggan sebaik mungkin, dan menciptakan barang baru. Perusahaan juga perlu merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang efisien untuk lebih menarik konsumen. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah dengan menggunakan bentuk-bentuk komunikasi

pemasaran yang meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Haryono, 2012:166).

Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana itu sendiri merupakan hasil dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya merupakan salah satu tugas pokok dari proses strategi (Adnan & Ahmad, 2007:133).

Komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain untuk menginformasikan atau memengaruhi pandangan, keyakinan, atau perilaku orang lain hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui media (Effendi, 2013:5). Setiap orang melakukan komunikasi secara rutin untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis agar masyarakat (konsumen) mengetahui keberadaan barang dan jasa yang dijual dan ditawarkan di pasar, sehingga mendorong konsumen untuk membelinya dan menjadi pelanggan (Kotler & Keller, 2012:498). Komunikasi pemasaran sangat penting untuk menginformasikan atau mendemonstrasikan kepada pelanggan bagaimana, mengapa, dan kapan menggunakan item tertentu.

Dapat disimpulkan, strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai jenis perencanaan strategis yang lengkap dan mengikat untuk memenuhi tujuan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Rahmayanty (2013:13) menegaskan bahwa konsumen yang loyal ditentukan oleh seberapa sering mereka melakukan pembelian selanjutnya, termasuk menyarankan produk kepada orang lain mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam dunia industri tekstil, batik merupakan salah satu jenis pakaian yang banyak dikenakan oleh kalangan banyak orang saat ini. Toko pakaian yang berbeda muncul dengan berbagai jenis pakaian dan desain yang berbeda. Kemajuan teknologi yang semakin dinamis memaksa pemilik bisnis untuk membuat keputusan yang cepat dan akurat agar tetap kompetitif. Dalam kondisi seperti ini, bisnis membutuhkan pendekatan yang tepat untuk menghasilkan penjualan. Perusahaan dengan demikian harus mempersiapkan strateginya dengan baik jika ingin diterima oleh masyarakat.

Strategi yang ditawarkan perusahaan juga beragam. Produk-produk tersebut antara lain kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau, serta gerai ritel yang ditempatkan dengan baik, dan layanan pelanggan yang memuaskan. Selain itu juga terdapat strategi pemasaran berupa pemasangan iklan di berbagai media. Banyak teknik pemasaran ini digunakan tidak hanya untuk mengiklankan keberadaan barang tetapi juga untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Maka rencana yang baik sangat penting untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen, salah satunya dengan membangun strategi komunikasi pemasaran.

Platform media sosial seperti Shopee, Lazada, Instagram, Tik-Tok dan lainnya digunakan oleh banyak industri tekstil untuk mengiklankan dan menjual barang-barang mereka. Banyak pelaku bisnis mengakui bahwa lebih mudah untuk mempromosikan barang mereka, terutama melalui media sosial karena target pasar utama adalah orang terdekat dan mungkin juga termasuk teman yang memberikan informasi verbal tentang produk mereka.

Jenis komunikasi ini sangat efektif bagi penjual, karena media sosial memudahkan penjual untuk memberikan foto atau daftar barang yang mereka tawarkan, komunikasi semacam ini sangat berhasil bagi penjual. Dalam hal ini, prosedur secara tidak langsung menciptakan beberapa komunikasi pemasaran.

Wahyu Mulyo *Collection* merupakan pusat yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan pakaian yang berlokasi di Jalan Kepoh-Juwiring Km. 1 Kabupaten Klaten. Wahyu

Mulyo *Collection* merupakan suatu usaha yang dirintis oleh bapak Sumardi pada tahun 1999. Wahyu Mulyo *Collection* terdiri dari satu tempat produksi dan beberapa toko untuk menjualkan produknya.

Hasil produksi Wahyu Mulyo *Collection* selalu menjadi andalan bagi konsumen, karena Wahyu Mulyo *Collection* menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Salah satu item yang menjadi andalan masyarakat adalah pakaian siap pakai yaitu (kebaya dan bawahan rok batik). Wahyu Mulyo *Collection* hadir dengan ide-ide baru agar barang-barangnya tetap laris. Wahyu mulyo *collection* saat ini menggunakan media sosial, yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran untuk memperkenalkan dan menjual barang-barangnya.

Ditengah persaingan pasar yang cukup ketat, pemilik Wahyu Mulyo *Collection* harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ketat jika ingin meningkatkan loyalitas konsumen. Wahyu Mulyo *Collection* memiliki kesempatan untuk menunjukkan dan menumbuhkan loyalitas konsumen melalui komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Wahyu Mulyo *Collection*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Kata "strategi" berasal dari kata Yunani "*strategos*", yang berarti "strategis", dalam bentuk jamak. *Strategos*, yang sekarang berarti jenderal, awalnya merujuk pada pejabat negara dengan tanggung jawab yang luas. Jenderal dianggap bertanggung jawab atas hasil perang di Yunani kuno. Dia memiliki komando atas aset militer dan logistik. Oleh karena itu, pada abad ke-18, istilah "strategi" menjadi lebih umum di kalangan militer, khususnya di kalangan perwira. Namun, faktor militer telah menyatu dengan faktor militer politik, ekonomi, teknologi, dan psikologi pada dekade-dekade berikutnya di abad ke-19 dan ke-20. Ungkapan "strategi" kemudian muncul dengan nama baru, "strategi besar" atau "strategi tingkat tinggi", yang mengacu pada seni memanfaatkan seluruh sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai tujuan perang dan damai (Purwanto, 2006:73).

Strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana itu sendiri merupakan hasil dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya merupakan salah satu tugas pokok dari proses strategi (Adnan & Ahmad, 2007:133).

Strategi perusahaan membantu mencapai tujuannya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, inisiatif tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Selain itu, ada definisi secara khusus, strategi adalah kegiatan yang berkelanjutan, bertahap (selalu meningkat) yang dilakukan dari perspektif apa yang akan diminta pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi selalu dimulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan dengan apa yang telah terjadi. Kecepatan terjadi kompetensi inti diperlukan mengingat terobosan industri baru-baru ini dan tren pelanggan yang terus berubah. Bisnis perlu mencari kekuatan inti dalam operasinya (Umar, 2010:16-17).

Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang berarti mempertemukan dua orang atau lebih. Dalam bahasa *communico*, akar kata komunikasi juga berarti berpisah. Ketika suatu organisme menanggapi suatu stimulus atau simulasi, baik yang berasal dari seseorang maupun lingkungan, komunikasi dapat terjadi (Canggara, 2014:19).

Komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain untuk menginformasikan atau memengaruhi pandangan, keyakinan, atau perilaku orang lain hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui media (Effendi, 2013:5).

Komunikasi adalah informasi ditransfer dari satu tempat ke tempat lain melalui komunikasi, yang melibatkan penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, angka, dan grafik serta ucapan dan tulisan persuasif untuk mentransfer informasi, ide, emosi, keterampilan, dan hal-hal lain (Mufid, 2005:1).

Komunikasi adalah tindakan pengiriman pesan dari pengirim ke tujuan melalui media (saluran) yang sering mengalami gangguan dikenal sebagai (*noise*). Menurut konsep ini, komunikasi harus bersifat proaktif dan menghasilkan perubahan (Mufid, 2005:2).

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus diperhitungkan saat mempertahankan bisnis. Pemasaran adalah sekelompok tindakan yang dirancang untuk membantu perusahaan menyebarkan dan mendistribusikan produknya melalui pengembangan dan pencapaian tujuan bisnis. Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan saat ini dan masa depan merupakan disiplin pemasaran (Swastha, 2000:10).

Untuk tujuan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi komoditas dan jasa atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada kelompok pembelian, pemasaran di sini dilihat sebagai interaksi dari kegiatan-kegiatan yang berkaitan. Inisiatif pemasaran ini terjadi dalam lingkungan dengan norma sosial yang mapan dan dampak khusus perusahaan. Istilah "pemasaran" dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan proses sosial sebagai suatu proses di mana orang dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012:6).

Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari operasi perusahaan yang digunakan untuk merencanakan, memutuskan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi permintaan pelanggan baik saat ini maupun di masa mendatang (Stanton, 2001:4-5).

Dengan uraian di atas bahwa pemasaran merupakan suatu usaha terpadu yang menggabungkan tujuan-tujuan strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memungkinkan memperoleh keuntungan yang diantisipasi melalui prosedur pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan item yang diberikan harus sepenuhnya menjadi tanggung jawab perusahaan. Jadi, semua kegiatan bisnis harus difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya ingin mendapatkan keuntungan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis agar masyarakat (konsumen) mengetahui keberadaan barang dan jasa yang dijual dan ditawarkan di pasar, sehingga mendorong konsumen untuk membelinya dan menjadi pelanggan (Kotler & Keller, 2012:498).

Promosi merupakan langkah dalam proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Para pelaku pemasaran dapat memperoleh manfaat dari promosi jika ingin mempererat hubungan dengan pihak lain (Asmajasari 1997:1).

Menurut Asmajasari (1997:1), komunikasi pemasaran merupakan komponen dan indikator penting keberhasilan kampanye. Tahap selanjutnya dari proses melibatkan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pertukaran.

Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran (Haryono, 2012:166) antara lain:

1. Periklanan

Periklanan memiliki berbagai fungsi, antara lain menginformasikan pelanggan, membujuk/mempengaruhi orang untuk membeli barang, memberikan kesan yang wajar dan ekonomis pada orang, memuaskan permintaan konsumen, dan berfungsi sebagai mekanisme komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Haryono, 2012:74-77).

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen potensial yang memaparkan produk dan membantu pembeli memahaminya sebelum mereka memutuskan untuk mencoba dan membelinya.

Penjualan personal dapat digunakan untuk beberapa hal, antara lain untuk menarik perhatian calon pelanggan, mengembangkan preferensi terhadap produk tertentu, terlibat dalam transaksi jual beli, dan lain-lain (Haryono, 2012:106).

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan perdagangan, merangsang pengujian produk, dan memperpanjang musim penjualan.

Efektivitas promosi dipengaruhi oleh sifat, ruang lingkup, dan daya tarik penawaran. Tujuan promosi termasuk menarik banyak konsumen baru, memberikan hadiah kepada konsumen yang telah ada, dan menyebarkan berita tentang produk baru.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menerapkan rencana tindakan untuk memenangkan kepercayaan dan rasa hormat publik.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih bentuk iklan media untuk menghasilkan respon yang terukur.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasannya komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Rahmayanty (2013:13), loyalitas konsumen diukur dengan proporsi pelanggan yang telah melakukan beberapa pembelian setelah transaksi awal mereka. Rahmayanty (2013:13) menegaskan bahwa konsumen yang loyal ditentukan oleh seberapa sering mereka melakukan pembelian selanjutnya, termasuk menyarankan produk kepada orang lain. Rahmayanty (2013:41) menegaskan bahwa terdapat dua jenis loyalitas yaitu loyalitas toko dan loyalitas merek (*store loyalty*).

Misalnya, konsumen yang sering membeli satu merek layanan tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek layanan lain selain merek yang sudah mereka miliki. Saat layanan yang dibutuhkan tidak ditawarkan di toko yang dia kunjungi, dia terus mencari layanan yang dapat diakses bahkan di lokasi terpencil. Dia siap menunggunya meskipun merek layanan tidak dapat diakses dan penjual mengatakan merek layanan yang dia cari akan datang beberapa hari kemudian. Jika pembeli menunjukkan perilaku seperti itu, maka mereka disebut sebagai konsumen yang sangat loyal terhadap merek pilihan mereka.

Menurut perspektif yang disajikan di atas, jelas bahwa loyalitas lebih sering berkaitan dengan manifestasi perilaku unit pengambilan keputusan yang mengarah pada pembelian berkelanjutan dari produk atau layanan perusahaan yang dipilih.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti ingin memaparkan fenomena yang terjadi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif untuk menggambarkan komunikasi pemasaran yang dilakukan Wahyu Mulyo *Collection*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan fakta, fenomena,

variabel dan keadaan yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat pada saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2014).

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *Purposive Sampling*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Wahyu Mulyo *Collection*, yang berlokasi di Jalan Kepoh-Juwiring Km.1 Klaten, Jawa Tengah. Peneliti memilih lokasi tersebut karena industri fashion membutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bersaing dengan industri pakaian lain yang semakin bermunculan.

Teknik Pengambilan Sampel

Penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam pengambilan sampel informan penelitian. Teknik *Purposive Sampling* ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:218-219).

Dalam hal ini penulis memilih informan yang dianggap mampu dan mengetahui informasi secara mendalam serta dapat dipercaya menjadi sumber data sehingga memudahkan peneliti menjelajah objek atau situasi sosial yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti dapat menyesuaikan metode pengumpulan data dengan spesifikasi lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data adalah fase yang paling penting dari setiap proyek penelitian karena menyediakan data. Tanpa memahami metode pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:308).

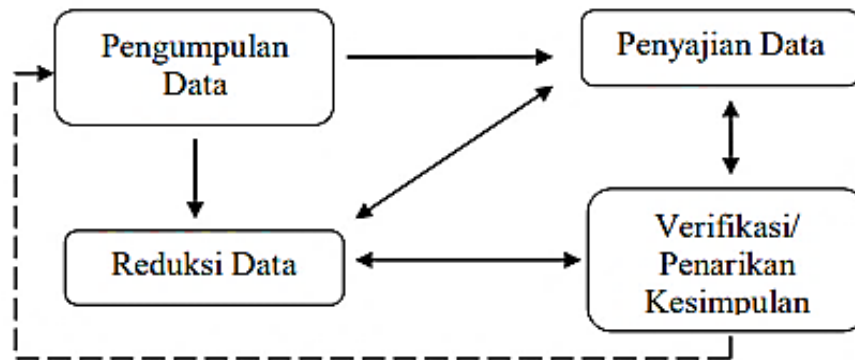
Teknik Analisa Data

Analisa data sebagai kegiatan yang melibatkan pengorganisasian data, mengklasifikasikannya menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari pola, menentukan apa yang paling penting dan apa yang dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang akan dibagikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif dimulai dengan perumusan dan klarifikasi masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan dilanjutkan dengan penyusunan temuan kajian (Sugiyono, 2014:336).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif (Sugiyono, 2014:336-345) terdiri dari :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

Analisis Data Model Interaktif



Sumber : Sugiyono (2014:336)

Validitas Data

Validasi data diperlukan untuk menilai keakuratan data yang dikumpulkan selama penelitian. Dalam hal ini, peneliti telah secara efektif mengumpulkan data yang tidak hanya menyeluruh dan dapat diandalkan, tetapi juga memperhatikan kebenaran. Sugiyono (2014:361) menyebutkan bahwa ada 3 macam triangulasi yaitu :

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Teknik
3. Triangulasi Waktu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi yang efektif sangat penting bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Tanpa komunikasi, bisnis tidak dapat tumbuh dan tidak dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Wahyu Mulyo *Collection* dengan menggunakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran :

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi satu arah yang menyampaikan informasi tentang keunggulan suatu produk dan memberikan kesan menyenangkan sehingga menimbulkan loyalitas untuk melakukan pembelian lagi.

Selain menginformasikan kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli, iklan juga berfungsi untuk memenuhi permintaan konsumen, meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan berbeda dibandingkan dengan produk lain, serta sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli (Haryono, 2012:76-77).

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Wahyu Mulyo *Collection* secara signifikan mengoptimalkan operasional periklanan dengan memanfaatkan media elektronik, seperti radio area solo dan klaten, Kegiatan periklanan menggunakan media elektronik ini sedikit mempunyai dampak yang baik dikarenakan masyarakat pada saat ini lebih condong untuk memilih media sosial, serta pendengar radio pada saat ini juga sudah mulai berkurang.

Selain media elektronik Wahyu Mulyo *Collection* menggunakan media cetak, seperti brosur dan spanduk, sebagai upaya untuk membujuk pelanggan dan menarik minat mereka terhadap visual yang ditampilkan. Hasilnya sebagian dari konsumen yang diwawancarai mengungkapkan bahwa pemasangan spanduk dan pembagian brosur juga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian.

Media terakhir dari Wahyu Mulyo *Collection* adalah media sosial yang meliputi Whatsapp, Instagram, Shopee, Tik-Tok dan Lazada. Konsumen khususnya pengguna shopee memberikan review

positif terhadap Wahyu Mulyo *Collection* berdasarkan media tersebut. Dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap konsumen bahwa, mayoritas pelanggan mengetahui dan mengikuti perkembangan koleksi Wahyu Mulyo *Collection* melalui akun Shopee ini.

2. Penjualan Personal

Menurut Haryono (2012:206), penjualan personal dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, seperti menarik perhatian calon konsumen dan menumbuhkan preferensi terhadap barang tertentu.

Dalam hal ini karyawan Wahyu Mulyo *Collection* berada di garda terdepan dalam melakukan penjualan personal dengan klien secara langsung (tatap muka), dimulai dengan menyambut pengunjung dan mempersilakan mereka duduk sebelum menawarkan barang atau promosi produk. Kegiatan penjualan personal tidak selalu berhasil, kegiatan ini juga menghadapi hambatan ketika konsumen melakukan penolakan terhadap usaha pendekatan oleh penjual.

Sekalipun pendekatan personal yang digunakan oleh staf Wahyu Mulyo *Collection* terkadang mengalami hambatan, namun pendekatan personal ini berpotensi untuk menggambarkan secara positif Wahyu Mulyo *Collection* sebagai penyedia layanan pelanggan yang baik dan memuaskan serta memiliki tingkat kepekaan konsumen yang tinggi.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk penjualan langsung melalui penggunaan cara promosi yang dapat diatur untuk merangsang pembeli untuk melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang ingin dibeli pelanggan.

Wahyu Mulyo *Collection* memerlukan strategi yang dapat merebut hati pelanggan jika ingin meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya adalah penggunaan promosi penjualan.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, Wahyu Mulyo *Collection* aktif melakukan promosi penjualan dan memiliki program promo berupa potongan harga dan pembagian voucher. Usaha yang dilakukan tidak lain untuk mempertahankan loyalitas pembelian konsumen.

Dengan adanya promosi penjualan yang ada di Wahyu Mulyo *Collection*, konsumen sudah merasa puas dan menjadikan alasan promosi penjualan ini sebagai alasan untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan Wahyu Mulyo *Collection* kepada konsumen lain.

Konsumen pada hakikatnya mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, oleh karena itu Wahyu Mulyo *Collection* harus selalu melakukan inovasi untuk menciptakan promo-promo menarik lainnya untuk memuaskan keinginan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan strategi komunikasi secara menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan pandangan berbagai kelompok terhadap perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Wahyu Mulyo *Collection* dalam mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat harus mempunyai hubungan yang baik dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat. Hubungan baik Wahyu Mulyo *Collection* dengan masyarakat terjalin dengan diadakannya kegiatan sosial yang bekerja sama dengan pihak lain. Melalui kegiatan ini Wahyu Mulyo *Collection* mempunyai target khusus untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

Wahyu Mulyo *Collection* juga memberikan perhatian kepada pelanggan dengan menjawab segala keluhan dan pertanyaan yang mereka ajukan secara langsung atau melalui pesan pribadi.

Relasi yang dibangun oleh Wahyu Mulyo *Collection* dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya selain meningkatkan penjualan membuat mereka semakin bersimpati kepada Wahyu Mulyo *Collection*.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon yang terukur dan memungkinkan transaksi dapat dilakukan diberbagai lokasi.

Wahyu Mulyo *Collection* menawarkan berbagai layanan pemasaran langsung yang dapat diakses pelanggan secara online melalui shopee, lazada, dan tik-tok dari mana saja dan kapan saja.

Konsumen merasa dengan adanya layanan tersebut semakin memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian, semakin menghemat tenaga dan waktu.

Selain itu Wahyu Mulyo *Collection* juga melakukan pemberian brosur, voucher kepada konsumen juga dapat mempengaruhi minat konsumen, dengan adanya voucher konsumen secara otomatis tidak akan menyia-nyiakan voucher yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Wahyu Mulyo *Collection* menggunakan semua indikator komunikasi pemasaran yang ada untuk meningkatkan loyalitas konsumen diantaranya:

1. Periklanan, Wahyu Mulyo *Collection* menjangkau konsumen dengan meyakinkan dan mempengaruhi mereka dengan menggunakan berbagai saluran periklanan, antara lain media elektronik, media cetak, dan media sosial (online).
2. Penjualan Personal, Wahyu Mulyo *Collection* menggunakan penjualan personal secara langsung untuk menjangkau konsumen dengan menawarkan barang dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
3. Promosi penjualan, Wahyu Mulyo *Collection* menciptakan beberapa promo penjualan yang menarik diantaranya pemberian voucher dan potongan harga untuk menarik lebih banyak konsumen.
4. Hubungan Masyarakat, selain meningkatkan penjualan, Wahyu Mulyo *Collection* juga membina hubungan positif dengan konsumen melalui kegiatan sosial dan secara konsisten menangani keluhan pelanggan.
5. Pemasaran langsung, Wahyu Mulyo *Collection* memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menyediakan layanan langsung melalui media sosial sehingga dapat melakukan pembelian di berbagai lokasi pembelian.

Walaupun Wahyu Mulyo *Collection* menggunakan seluruh indikator komunikasi pemasaran, namun tidak semua komunikasi pemasaran tersebut mendapatkan respon yang baik dari konsumen karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wahyu Mulyo *Collection*. Hanya promosi penjualan dan periklanan yang dapat memuaskan hasilnya karena dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Loyalitas yang terjadi pada konsumen terjadi dengan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Saran

Setelah melihat kesimpulan diatas dan dari hasil penelitian selama ini, maka peneliti bermaksud memberikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna untuk kemajuan Wahyu Mulyo *Collection*, sebagai berikut:

1. Kegiatan penjualan personal perlu ditingkatkan lagi dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen. Dengan begitu penjualan personal dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Kegiatan pemasaran langsung perlu ditingkatkan lagi dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat yang saat ini cenderung menikmati media online. Dengan begitu pemasaran langsung dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Hubungan masyarakat, Wahyu Mulyo *Collection* perlu mempelajari keinginan konsumen untuk dapat meraih hatinya, dengan melakukan pemantauan terhadap konsumen salah satunya dengan menyebarkan pertanyaan mengenai produk yang diinginkan konsumen. Dengan disebarkan pertanyaan, Wahyu Mulyo *Collection* akan mengetahui keinginan dan isi hati konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan P, Ahmad S. 2007. *Public Relations Strategy Book*. Bhakti Persada. Jakarta.

Asmajasari, Magdalena. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. UMM Press. Malang.

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Haryono, Tulus. 2012. *Manajemen Prromosi*. Surakarta. UNS Pres.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Purwanto, Ngalim. 2006. *Psikologi Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.