

GAMBARAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KOMUNITAS MY XL FORUM

Benito Dani Triatmojo

Universitas Pendidikan Indonesia
benito.dani.triatmojo@student.upi.edu

Girang Razati

Universitas Pendidikan Indonesia
girangrazati@upi.edu

Puspo Dewi Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia
puspodewi@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Desain/metodologi/pendekatan – Desain penelitian ini adalah *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *explanatory survei* unit analisis sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

Temuan – Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil bahwa komunikasi pemasaran berada pada kategori cukup tinggi dengan skor 75,23% dan loyalitas pelanggan berada dalam kategori tinggi dengan skor 76,40%.

Orisinalitas/nilai - Penelitian ini dilakukan pada industri telekomunikasi dengan objek penelitiannya adalah sebuah sim *card* dari merek terkenal. Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur gambaran variabel yang diteliti merupakan teori bauran pemasaran

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, sim *card*

Jenis Artikel: Studi Kasus

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this study is to see the description of marketing communication and customer loyalty.

Design / methodology / approach - The design of this study is *cross sectional*. This research uses descriptive approach with survey explanatory method as much as 83 respondents. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. Analytical technique used is descriptive technique by using frequency table.

Findings - Based on the results of the research using descriptive analysis, the result of the experience brand is in the high enough category with a score of representative 75.23% and the customer loyalty is in high category with a score of representative 76.40%.

Originality / value - This research provides is conducted on telecommunication industry with the object of research is a sim *card* from famous brand. The dimensions and indicators used to measure of variable are the theories marketing mix.

Keywords: Marketing communication, Customer loyalty, sim *card*

Article Type : Case Study

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran mengacu pada pola terpadu organisasi untuk menentukan keputusan penting yang menyangkut perilaku pemasaran atau tindakan yang ditujukan pada pelanggan (Dirgantari, 2016). Diperlukan kejelian dari pelaku bisnis dalam perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang menjadi penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan atau customer loyalty menjadi hal yang fundamental dan mendapat perhatian lebih karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan suatu organisasi (Ball, Coelho, & Machás, 2012). Proses dalam membentuk loyalitas memang tidak cepat karena harus melalui tahapan yang cukup lama karena dibutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap penyedia barang atau jasa tersebut. Selain itu, harus diperkuat juga dengan adanya hubungan yang berkesinambungan antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan (Wah & Ndubisi, 2014).

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang produk atau jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan (Razati & Erisha, 2016). *Customer loyalty* mengacu pada kemungkinan konsumen setia ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda dimana seorang konsumen mau tetap menjadi konsumen atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya (Hammond, 2013).

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang cukup berpengaruh dalam jalannya perekonomian dari suatu negara. Perkembangan teknologi komunikasi memang telah melalui perubahan yang cukup signifikan sejak awal generasi. Salah satu kemajuan teknologi saat ini yaitu adanya telepon genggam yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kabel lagi (Aydin & Özer, 2012). Masih rendahnya tingkat penetrasi pengguna telepon genggam di Indonesia serta makin tingginya kebutuhan komunikasi *mobile* menyebabkan bisnis telekomunikasi seluler menjadi lahan menarik untuk digarap di Indonesia.

Bisnis jasa telekomunikasi selular GSM, terutama layanan prabayar menjadi bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis. Teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah konsumen lebih dari jumlah konsumen

telepon tetap. Berikut ini daftar operator GSM yang menguasai pasar telekomunikasi selular di

TABEL 1
PANGSA PASAR OPERATOR GSM DI INDONESIA

TAHUN	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA
2012	40,3%	18,6%	19,5%
2013	42,4%	19,3%	21,6%
2014	43,5%	21,7%	20,7%
2015	45,1%	22,4%	14,3%
2016	46,2%	23,5%	12,7%

Indonesia:

Tabel 1 menunjukkan tiga operator gsm terbesar yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Setiap tahunnya operator Telkomsel menduduki posisi pertama tersebut dikarenakan persentase pangsa pasarnya yang terus meningkat dari 2012 sampai 2016 dengan rata-rata peningkatan sekitar 1%-2,1%. Sedangkan untuk posisi kedua di tempati oleh operator Indosat dan posisi ketiga ditempati oleh XL Axiata dengan persentase pangsa pasarnya yang cenderung menurun dari tahun 2013 hingga 2016 yaitu sebesar 8,9%. Hal ini menunjukkan pangsa pasar XL Axiata belum optimal.

Tabel 2 menunjukkan bahwa kenaikan jumlah pelanggan XL Axiata pada tahun 2012 ke 2013 tidak bertahan lama karena pada tahun-tahun selanjutnya dari tahun 2013 hingga tahun 2016 pelanggan operator XL Axiata terus

TABEL 2
JUMLAH PELANGGAN OPERATOR GSM DI INDONESIA

TAHUN	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA
2012	132,7 Juta	43,5 Juta	45,8 Juta
2013	140,8 Juta	44,8 Juta	60,5 Juta
2014	145,7 Juta	61,5 Juta	59,6 Juta
2015	153,5 Juta	65,3 Juta	42,1 Juta
2016	157,4 Juta	75,2 Juta	40,2 Juta

mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 20,3 juta pelanggan. Salah satu penyebab berkurangnya pelanggan XL Axiata adalah tidak loyalnya pelanggan XL Axiata terhadap mereknya.

Ketidak loyalan pelanggan XL Axiata juga dapat dilihat dari pengukuran *churn rate*. *Churn rate* adalah alat pengukuran dalam jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer loyalty* sebagai persentase pelanggan yang meninggalkan supplier dalam jangka waktu tertentu. Penilaian dalam pengukuran *churn rate* adalah jika nilai persentase yang didapat dari hasil pengukuran tersebut semakin kecil maka loyalitasnya semakin baik dan jika nilai persentasenya semakin besar maka loyalitasnya semakin buruk. Berikut merupakan data *churn rate* dari pelanggan operator gsm XL Axiata yang terdapat pada tabel 3:

TABEL 3
CHURN RATE PELANGGAN OPERATOR GSM DI INDONESIA

TAHUN	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA
2012	9,8%	17,8%	24,5%
2013	9,5%	15,6%	22,7%
2014	8,4%	12,3%	25,4%
2015	7,9%	11,8%	26,5%
2016	7,4%	10,2%	27,8%

Pada tahun 2013 hingga 2014 nilai persentase churn rate XL Axiata menjadi meningkat sebesar 2,7% dan hal ini mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan dari XL Axiata menurun. Pada tahun-tahun selanjutnya tingkat loyalitas pelanggan XL Axiata terus mengalami penurunan yang berturut-turut memiliki nilai persentase churn ratenya sebesar 1,1% dan 1,3%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan masih tingginya churn rate yang dialami oleh merek XL Axiata. Sehingga perlu adanya perhatian dari perusahaan XL Axiata dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dinilai sebagai alat pengukuran kesetiaan konsumen dalam memilih atau membeli suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan juga timbul karena adanya seseorang selalu menggunakan merek tertentu dan akan selalu menggunakan merek tersebut akibat adanya kepercayaan terhadap merek dan juga informasi yang tepat dari produsen ke konsumen (Palilati, Bua, & Sukotjo, 2016).

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa sehingga dapat berguna untuk membangun loyalitas pelanggan (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, 2017). Dimana komunikasi pemasaran juga memiliki peran dalam menjaga relasi antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen dapat bisa lebih percaya terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut (Berezan, Krishen, Tanford, & Raab, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Ball et al., 2012) menunjukkan komunikasi pemasaran dapat menjadi alat strategis untuk kemajuan suatu perusahaan serta dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini akan berdampak positif bagi pelanggan dan organisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat gambaran dari komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka

Pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar dan mendapatkan pelanggan melalui menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Definisi pemasaran dapat dibedakan antara pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai suatu seni menjual produk, sedangkan pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas

memperkenalkan produk dan jasa dengan pihak lain. Konsep pemasaran sebenarnya secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga kepuasan tercapai (Razati & Ruhimat, 2008).

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Dirgantari, 2011). Berkaitan dengan definisi tersebut, (Kotler & Keller, 2016) juga menyatakan *marketing mix* terdiri dari *product, promotion, price, place, people, process, and physical evidence*. Perusahaan selalu berusaha untuk menimbulkan kesadaran konsumen akan produk mereka, dan juga agar pelanggan tetap memilih produk atau jasa yang telah ditawarkan dengan mengkomunikasikan kelebihan dan nilai yang dimiliki oleh merek masing-masing. Penawaran yang dilakukan merupakan salah satu aktivitas dari komunikasi pemasaran perusahaan. Proses komunikasi pemasaran yang efektif ini tidak hanya dilakukan melalui satu kanal komunikasi, tapi berbagai macam kanal. Komunikasi pemasaran melalui berbagai kanal ini disebut *marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) atau biasa disebut *promotional mix* (bauran promosi).

Kotler & Keller (2016:580) menyatakan bahwa *marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell*. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—secara langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual.” Pengertian lain menyatakan komunikasi pemasaran adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang perusahaan gunakan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan untuk membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tersebut mengenai *marketing communication mix*, maka dapat dikatakan bahwa *marketing communication mix* adalah seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan merek perusahaan, meningkatkan penjualan, menambahkan nilai produk dan mendefinisikan produk. Semakin banyak perusahaan yang mengkomunikasikan mereknya maka semakin percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Michael Dahlen, Fredrick Lange, dan Terry Smith, (2010) mengungkapkan

bahwa *The marketing communication mix provides a menu of communication method. Which can be used separately or ideally blended to achieve communication objectives and usually comprise advertising, publicity, sales promotion, packaging, and personal selling.* Penelitian lain yang dilakukan (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan *A company's total promotion mix-also called as marketing communications mix consists of the specifics blend of advertising, sales promotion, personal selling, and public relation tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*

Penelitian yang diungkapkan (Kotler & Keller, 2016) menyatakan dimensi dalam komunikasi pemasaran adalah 1) *advertising*, 2) *sales promotion*, 3) *events and experiences*, 4) *public relations and publicity*, 5) *online and social media marketing*, 6) *mobile marketing*, 7) *direct marketing*, and 8) *personal selling*.

Sedangkan, loyalitas pelanggan berasal dari tahapan *consumer behaviour*. *consumer behavior* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, *consumer behavior* mencakup semua hal di lingkungan yang melibatkan dan mempengaruhi pikiran, perasaan, pengalaman serta tindakan orang-orang dalam melakukan proses konsumsi. Implementasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menawarkan produk dan konsumen melakukan pembelian, dalam pengambilan keputusan pembelian (*consumer decision-making*) terdapat 3 tahap yaitu *input*, *process*, dan *output*.

Input, mengacu pada pengaruh eksternal yang berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk dan pengaruh produk terhadap nilai, sikap dan perilaku. *Process*, berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Bidang psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap merupakan pengaruh motivasi internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka saat mengumpulkan informasi serta alternatif evaluasi mereka). *Output*, terkait dengan dua jenis aktivitas pasca keputusan yaitu *purchase behavior* dan *post-purchase evaluation*. *Purchase behavior* dalam aktivitas ini konsumen membuat tiga jenis pembelian jangka panjang. *Post-purchase evaluation* yaitu aktivitas konsumen dalam menggunakan produk terutama saat percobaan pembelian mereka mengevaluasi sesuai dengan

apa yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

Output yang dapat dirasakan oleh konsumen akan berdampak kepada perusahaan, tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh konsumen adalah *purchase, usage, evaluation, satisfaction*, dan pada tahapan akhir konsumen akan memutuskan untuk mengambil tindakan yang beragam. Konsumen yang berada di tahap *satisfaction* akan melakukan kegiatan yang terdiri dari *committed customer, repeat purchase, increased use, swithcing behavior*, dan *discontinued use*. Menurut (Raza, Khan, & Rizvi, 2012) menyatakan loyalitas pelanggan adalah salah satu hal paling krusial, karena maju atau mundurnya suatu perusahaan tergantung kemampuan perusahaan tersebut untuk mendapatkan pelanggan. Namun bukan hanya mendapatkan pelanggan begitu saja, akan tetapi perusahaan harus dapat lebih lanjut memelihara kelanggengan pelanggan baik itu dengan produk, merek, ataupun dengan perusahaan tersebut secara langsung. Jika perusahaan mampu dengan baik memelihara pelanggannya maka pelanggan pun akan terbentuk sebuah komitmen dan akhirnya menjadi pelanggan yang setia atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Lovelock (2012:360) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat terus membeli produk dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan rekan. Pelanggan yang sudah sangat loyal bukan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut untuk dirinya sendiri namun sudah menjadi pelanggan yang *advocates* atau pelanggan yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain secara aktif untuk menggunakan produk tersebut bahkan tanpa berharap imbalan dari perusahaan. Menurut (McMullan & Gilmore, 2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang merefleksikan komitmen pelanggan dalam jangka panjang terhadap sebuah organisasi atau perusahaan. Komitmen pelanggan menjadi sangat bermanfaat bagi perusahaan karena pelanggan akan bertahan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur di masa yang akan datang, tanpa mempedulikan pengaruh dari perusahaan lain yang mengajak menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Pengertian lain menyatakan loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan adalah mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan (Griffin, 2011).

Menurut (Gómez, Arranz, Cillán, & Garcí, 2013) ada tiga perspektif konseptual dalam

mendefinisikan loyalitas yakni sebagai berikut: 1) Perspektif Perilaku (*Behavioral Perspective*) terjadi ketika konsumen membeli ulang barang atau jasa (*repeat purchase intention*), tetapi sikap tersebut tidak memiliki keuntungan bagi merek. 2) Perspektif Sikap adalah (*Attitudinal Perspective*) kecenderungan konsumen kearah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis yang meliputi pilihan dan komitmen akan suatu merek tertentu. 3) Perspektif Kombinasi (*Composite Perspective*) Dalam perspektif ini terdapat dua kombinasi antara loyalitas *attitudinal* dan loyalitas *behavioral*, atau sering disebut juga model dinamis loyalitas (*role dynamic loyalty*). Adapun karakteristik loyalitas konsumen menurut (Hasan, 2013) diantaranya 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, 3) Adanya perasaan positif terhadap merek, 4) Penggunaan merek yang sama secara teratur.

Hermawan kertajaya (dalam Ratih, 2010) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut a) *Terrorist customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. b) *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebesar transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembelannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. c) *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional. d) *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. e) *Advocator customer*, jenis pelanggan ini adalah tingkatan tertinggi dari pelanggan yang sangat istimewa dan *excellent*, merek menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya.

Adapun model tahapan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh (Jay Kandampully, Tingting Zhang, 2015): 1) *Potential Customers*, 2) *Occasional Customers*, 3) *Behaviorally Loyal*, 4) *Attitudinally Loyal*, 5) *Emotionally Loyal*.

Menurut (Zeithaml *et al.*, 2013) menyatakan bahwa ada beberapa atribut pada pengukuran kesetiaan, yaitu: (1) mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain; (2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; (3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama

dalam melakukan pembelian jasa; (4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang.

Pembelian secara terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan bagaimana seseorang memiliki loyalitas yang baik terhadap suatu merek. (Hammond, 2013) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut: 1) *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian. Aliran ini disebut pendekatan perilaku (*behavioral approach*). 2) *Loyalty as attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis terhadap suatu objek, aliran ini disebut pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Menurut (Griffin, 2011), menyebutkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan dilihat dari: 1) *Repurchase* merupakan tahapan final untuk melakukan pembelian kembali dan terus mengulangi pembelian tersebut. *Repurchase* atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. 2) *Refers to other* merupakan kerelaan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk (barang atau jasa) yang sama tanpa mengharapkan imbalan dari perusahaan tersebut. 3) *Immunity* merupakan pelanggan sudah tidak tertarik lagi pada produk (barang dan jasa) dari perusahaan lainnya. Sehingga pelanggan tidak akan terpengaruh oleh berbagai cara kompetitor untuk mempromosikan produknya. 4) *Purchase across product line and service* merupakan pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk (barang atau jasa), namun pelanggan membeli produk yang lainnya pada satu perusahaan yang sama.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran dan gambaran loyalitas pelanggan. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran dengan dimensi *Advertising, Events and experiences, Public relations and publicity, Online and social media marketing*, dan *Personal selling*. Sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan dimensi *Repurchase, Refers to other, Immunity*, dan *Purchase across product line and service*.

Unit analisis pada penelitian ini adalah pengguna Iphone yang tergabung dalam komunitas My XL Forum. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method* (Maholtra, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 83

responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam membangun sebuah hubungan ini perlu adanya kepercayaan dari produsen ke konsumen maupun sebaliknya dan dilakukan secara berkelanjutan. Berikut merupakan penjelasan hasil temuan gambaran komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada Komunitas My XL Forum dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari komunikasi pemasaran. Skor total komunikasi pemasaran sebesar 6372 sedangkan skor ideal komunikasi pemasaran itu sendiri adalah 8470.

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pengguna sim card XL Axiata pada komunitas My XL Forum Indonesia terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 11 adalah 8470. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah sebesar 6372 atau persentasenya sebesar 75,23% dari skor ideal yaitu 8470, dengan perbandingan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada sim card XL Axiata berada pada kategori cukup tinggi. Konsumen mempercayai bahwa *advertising, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, dan personal selling* sebagai karakteristik komunikasi pemasaran.



GAMBAR 1
GARIS KONTINUM KOMUNIKASI PEMASARAN

Secara keseluruhan variabel komunikasi pemasaran (X) yang terdiri dari *advertising, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, dan personal selling*. Dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat dari rekapitulasi data dimensi dari variabel komunikasi pemasaran

(X) tersebut dapat dilihat dari Tabel 4 berikut:

TABEL 4
REKAPITULASI GAMBARAN KOMUNIKASI PEMASARAN

No	Dimensi	Perolehan		Skor Rata-rata (%)
		Skor	Skor	
1.	<i>Advertising</i>	1930	643,3	30,29
2.	<i>Events and experiences</i>	1172	586	18,39
3.	<i>Public relations and publicity</i>	1146	573	17,98
4.	<i>Online and social media marketing</i>	1111	555,5	17,44
5.	<i>Personal selling</i>	1013	506,5	15,90
Total		6372	2864,3	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Tabel 4 merupakan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran instrumen kepada 110 pengguna sim card XL Axiata di Komunitas My XL Forum, apabila di persentasekan skor tertinggi terdapat pada dimensi *advertising* sebesar 30,29% hal tersebut dikarenakan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan mencapai target melalui pemasangan informasi perusahaan melalui beberapa media seperti media cetak dan elektronik. Sehingga pelanggan mendapatkan informasi lebih cepat mengenai promo yang dimiliki perusahaan. Skor terendah diperoleh pada dimensi *personal selling* sebesar 15,90% hal tersebut disebabkan karena tidak semua pelanggan mendapatkan promo secara langsung atau *face to face*.

Dimensi yang memiliki skor yang tinggi yaitu *advertising* sedangkan dimensi yang memiliki skor paling rendah adalah *personal selling*. Dimensi *advertising* mengacu pada bentuk promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan mencapai target melalui pemasangan informasi perusahaan melalui beberapa media seperti media cetak dan elektronik. Dengan kata lain, dimensi *advertising* mempresentasikan produk atau layanan semenarik mungkin sehingga dapat menjadi perhatian konsumen. Periklanan merupakan media promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi maupun promo yang dibuat perusahaan. Hal ini dikarenakan media yang digunakan dalam periklanan dapat melalui media cetak maupun media elektronik atau media lainnya (Melewar et al., 2017).

Indikator pernyataan untuk mengukur dimensi *advertising* yang terdapat pada sim card XL Axiata. Perolehan skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Iklan XL Axiata dapat menjelaskan produknya” sebesar 32,12%. Sedangkan skor terendah terdapat pada item pernyataan “Daya tarik iklan XL Axiata” sebesar 23,80%. Pernyataan tersebut diperkuat oleh

pendapat (Grönroos, 2015) yang menyatakan bahwa poin yang penting dalam iklan adalah kejelasan dalam iklan tersebut baik itu harga, layanan maupun promo yang diberikan. Hal ini dikarenakan iklan merupakan sarana media informasi yang paling mudah didapatkan oleh konsumen.

Analisis *Personal selling* bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai tindakan perusahaan dalam bentuk presentasi lisan antara pihak perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan akhir terjadinya transaksi penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada Komunitas My XL Forum menjelaskan bahwa tanggapan pengguna terhadap tindakan XL Axiata untuk merangsang kita untuk sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman.

Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Interaksi perusahaan XL Axiata dalam merespon kebutuhan konsumen” sebesar 33,64%, sedangkan skor terendah terdapat pada item “Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan komunitas” sebesar 32,14%. Rendahnya persentase pada pernyataan “Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan komunitas” ini salah satunya disebabkan karena masih kurangnya keterlibatan perusahaan pada acara yang diadakan komunitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Bhupathi, 2017) yang menyatakan keterlibatan perusahaan dengan konsumen akan meningkatkan penggunaan produk atau jasa yang digunakan.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Dirgantari, 2011). Sehingga, perusahaan selalu berusaha untuk menimbulkan kesadaran konsumen akan produk mereka, dan juga agar pelanggan tetap memilih produk atau jasa yang telah ditawarkan dengan mengkomunikasikan kelebihan dan nilai yang dimiliki oleh merek masing-masing. Penelitian yang dilakukan oleh (Ball et al., 2012) menunjukkan komunikasi pemasaran dapat menjadi alat strategis untuk kemajuan suatu perusahaan dan akan berdampak positif bagi pelanggan dan organisasi.

Variabel selanjutnya yang diteliti adalah loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada Komunitas My XL Forum dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari loyalitas pelanggan. Skor total loyalitas pelanggan sebesar 7059 sedangkan skor

ideal loyalitas pelanggan itu sendiri adalah 9240. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan loyalitas pelanggan sim card XL Axiata telah berlangsung dengan baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum



GAMBAR 2
GARIS KONTINUM LOYALITAS PELANGGAN

sebagai berikut:

Secara ideal skor yang diharapkan untuk jawaban pengguna XL Axiata terhadap pertanyaan nomor 12 sampai dengan 23 adalah 9240. Perhitungan di atas menunjukkan persentase sebesar 76,40% dengan perolehan skor 7059, dengan perbandingan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada produk XL Axiata berada pada kategori tinggi.

Secara keseluruhan loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari *repurchase*, *refers to other*, *immunity*, dan *purchase across product line and service* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi gambaran loyalitas pelanggan

TABEL 5
REKAPITULASI GAMBARAN LOYALITAS PELANGGAN

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Rata-rata	(%)
1	<i>Repurchase</i>	2436	609	34,51
2	<i>Refers to other</i>	1834	613,3	25,98
3	<i>Immunity</i>	1652	550,6	23,40
4	<i>Purchase across product line and service</i>	1137	568,5	16,11
Total		7059	2314,4	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

(Y) tersebut dapat dilihat dari Tabel 5 berikut:

Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *repurchase* dengan presentase sebesar 34,51%. Sedangkan tanggapan yang terendah adalah pada dimensi *purchase across product line and service* dengan presentase sebesar 16,11%.

Repurchase bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi *repurchase* yang diukur melalui indikator 1) Pembelian secara berulang, 2) Komitmen, 3) Keteraturan, dan 4) Ketepatan waktu. Pembelian secara berulang dimaksudkan konsumen bersedia menghabiskan banyak waktu, uang dan energi untuk membeli secara berulang pada satu merek.

Serta menghabiskan banyak waktu untuk belanja dan membelinya secara khusus. Komitmen adalah kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang digunakan dan selalu menggunakan produk tersebut. Keteraturan dimaksudkan konsumen secara teratur menggunakan produk layanan yang ditawarkan konsumen. Ketepatan waktu dimaksudkan konsumen selalu dalam pemakaian produk layanan selalu membeli tepat waktu.

Dimensi *repurchase* memiliki skor tertinggi dikarenakan pelanggan merasakan kepuasan sehingga konsumen selalu membeli lagi produk layanan yang ditawarkan. Perolehan skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Keteraturan konsumen dalam memperpanjang masa aktif sebelum masa tenggang” sebesar 20,45%, sedangkan skor terendah terdapat pada item “Komitmen konsumen selalu menggunakan sim card XL Axiata” sebesar 18,60%.

Perolehan indikator keteraturan konsumen dalam memperpanjang masa aktif sebelum masa tenggang yang baik ini mengartikan bahwa XL Axiata memberikan pelayanan produk yang cukup baik terhadap konsumen, sehingga kesediaan konsumen untuk keteraturan terus menggunakan produk layanan XL Axiata cukup tinggi. Memberikan pengalaman dengan layanan berkualitas bagi pelanggan akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan yang digambarkan sebagai prasyarat untuk loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Ndubisi, 2013).

Dimensi dengan skor terendah adalah *immunity* yang digambarkan dengan indikator 1) Penolakan konsumen pada produk lain, 2) Kebanggaan yang dirasakan konsumen, dan 3) Tidak terpengaruh tawaran perusahaan lain. *Immunity* bertujuan untuk memperoleh jawaban seberapa kuat pelanggan tidak akan terpengaruh oleh berbagai cara kompetitor untuk mempromosikan produknya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif, komunikasi pemasaran berada pada kategori cukup tinggi. Sedangkan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan indikator yang berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda,

karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aydin, S., & Özer, G. 2012. *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market.*

Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. 2012. *The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model.*

Berezan, O., Krishen, A. S., Tanford, S., & Raab, C. 2017. *Style before substance ? Building loyalty through marketing communication congruity.*

Bhupathi, M. M. 2017. *Integrated Marketing Communications.*

Dirgantari, P. D. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University Pendahuluan.*

Dirgantari, P. D. 2016. *Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat), 11, 22–31.*

Gómez, B. G., Arranz, A. G., Cillán, J. G., & Garcá, B. 2013. *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty.*

Grönroos, C. 2015. *The relationship marketing process : communication, interaction, dialogue, value.*

Hammond, K. 2013. *Customer loyalty and customer loyalty programs.*

Jay Kandampully, Tingting Zhang, A. B. 2015. *Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry.*

Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing.*

Kotler, P., & Keller. 2016. *Marketing Management.*

Maholtra, K. N. 2010. *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education (Sixth edit). Pearson Education.*

McMullan, R., & Gilmore, A. 2014. *Customer loyalty : an empirical study*.

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. 2017. *Integrating identity , strategy and communications for trust , loyalty and commitment*.

Ndubisi, N. O. 2013. *Relationship marketing and customer loyalty*.

Palilati, S. A., Bua, H., & Sukotjo, E. 2016. *Commitment and Behavior Loyalty : The Moderating Effect of Personality Traits, (2010), 15–21*.

Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Raza, M., Khan, U., & Rizvi, R. A. 2012. *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, 489–502*.

Razati, G., & Erisha, M. 2016. *Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut), 1(2), 17–24*.

Razati, G., & Ruhimat, R. 2008. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46)*.

Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. 2014. *Supplier-customer relationship management and customer The banking industry perspective*.