

BAB II

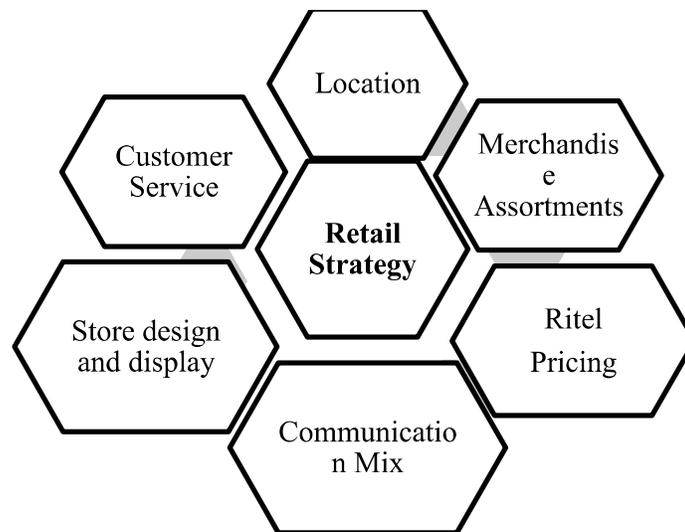
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Bauran Komunikasi Ritel Menurut Levy dan Weitz

Menurut (Levy &Weitz, 2009) “*retail mix is the combination of factors retailers used to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*”. Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa bauran komunikasi ritel (ritel mix) adalah alat yang digunakan penjual produk eceran untuk memenuhi kebutuhan target market yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.(Distyarini et al., 2021)

Menurut (Levy &Weitz, 2009) terdapat 6 elemen ritel mix yang akan dikombinasikan menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor. 6 elemen ritel mix tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.1 6 Elemen Ritel Mix

Sumber: Levy &Weitz, 2009

A. Location

1) Retail Location

Retail Location adalah pertimbangan penting bagi pengusaha bisnis retail untuk menentukan lokasi karena akan berpengaruh pada pertimbangan konsumen untuk memilih toko dan sebagai strategi penting untuk mendatangkan keuntungan. Berikut ini adalah jenis lokasi ritel menurut Levy and Weitz (2009):

a) *Power center*

Jenis lokasi ritel yang berada di pusat perbelanjaan terbesar.

b) *Lifestyle center*

Jenis lokasi ritel yang berada di pusat perbelanjaan menggunakan sistem terbuka, biasanya berisi restaurant, taman, tempat hiburan.

c) *Fashion/ speciality center*

Jenis lokasi ritel yang berada di pusat perbelanjaan kebutuhan primer yang berkualitas baik dengan harga relatif mahal.

d) *Free standing*

Jenis lokasi retail yang terpisah dari retailer lain, tapi letak lokasi nya berdekatan dengan perkantoran atau shopping center.

e) *Community and neighborhood*

Jenis lokasi ritel yang terletak di lingkungan komunitas dan memiliki lahan parkir di tempat terbuka.

f) *Urban location / CBD (central bussines district)*

Jenis lokasi ritel bisnis tradisional yang berlokasi di kota.

g) *Festival center*

Jenis lokasi ritel dengan menggunakan tema yang menyesuaikan lokasi seperti tujuan untuk wisatawan asing.

2) Retail Site Location

Setelah menentukan lokasi, perlu dilakukan evaluasi dan memilih sudut pandang yang spesifik. 3 faktor penting dalam mengevaluasi dan memilih sudut pandang yang spesifik antara lain sebagai berikut:

a) *Site characteristic*. *Site characteristic* adalah karakter yang akan berpengaruh untuk penjualan toko. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Traffic yang melalui toko.
2. Kemudahan jalan untuk mengakses toko.

b) *Location Characteristics*. *Location Characteristics* adalah karakteristik disekitar lokasi toko, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tersedia lapangan parkir.
2. lokasi toko terlihat mudah dijangkau.
3. Terdapat ritel lain atau kompetitor sebagai pelengkap di sekitar toko.

c) *Restriction & cost*. *Restriction & cost* adalah biaya sewa toko atau biaya yang berkaitan dengan lokasi toko. Seperti biaya keamanan lokasi toko.

B. *Merchandise assortments*

Merchandise assortments merupakan perencanaan awal yang dilakukan peritel untuk produk yang akan ditawarkan keberagaman serta kedalaman produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa jenis *Merchandise assortments* adalah sebagai berikut:

- 1) *Managing Merchandise Assortments*. Stock Keeping Unit adalah identifikasi produk menggunakan huruf, kode, angka untuk produk yang dijual.
- 2) *Buying Merchandise*. *Buying Merchandise* adalah riteler atau pembeli memberikan identitas terhadap usaha ritel yang dijalankan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *National Brand* adalah merk yang berasal dari pabrik tertentu, dipasarkan oleh vendor dan dijual kepada riteler.

b) *Private label brand* adalah produk yang dihasilkan oleh riteler dan diberi nama sesuai toko ritel tersebut.

C. Retail Pricing

Retail Pricing adalah penentuan harga untuk produk yang akan dijual konsumen. Menurut Levy and Weitz (2009) ada 4 faktor dalam menentukan harga kepada konsumen adalah sebagai berikut(Dandy Kurnia, 2020):

- 1) *Customer price sensitivity* dan biaya adalah penjualan produk akan menurun jika harga dari suatu produk naik. *Customer price sensitivity* akan menentukan berapa harga dan banyaknya produk yang akan dijual.
- 2) Biaya dari *merchandise* dan servis
- 3) Kompetisi dengan pesaing adalah menentukan harga yang tepat agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor. Jika harga produk yang dijual lebih rendah maka konsumen akan berfikir untuk tidak berpindah ke kompetitor atau pesaing..
- 4) Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga adalah peraturan legal yang harus diperhatikan riteler adalah sebagai berikut:

a) *Price dsicrimination*

Price dsicrimination adalah perbedaan harga yang ditetapkan riteler dengan riteler lain pada produk yang sama.

b) *Predatory pricing*

Predatory pricing adalah harga pada produk yang sama lebih rendah dijual oleh pedagang besar (grosir) daripada riteler.

c) *Resale price maintenance*

Riteler menjual produk dari vendor dengan harga spesifik yang disebut MSRP (Manufacturing Suggested Retail Price) agar mengurangi persaingan riteler dengan kompetitor lainnya.

d) *Horizontal price fixing*

Persetujuan harga antar sesama ritel dalam menjual produk yang sama.

e) *Bait and switch tactics*

Bait and switch tactics adalah praktik menipu yang melanggar aturan hukum yaitu harga diberi diskon tetapi lebih mahal dibandingkan harga yang tertera sebelum diskon atau harga normal.

D. Communication mix

Menurut Levy and Weitz (2009) terdapat beberapa metode untuk berkomunikasi kepada konsumen adalah sebagai berikut:

1) *Paid impersonal communication. Paid impersonal communication*, berikut beberapa jenis *paid impersonal communication*:

- a. Sales promosi adalah kegiatan penawaran langsung kepada konsumen yang dilakukan sales promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan kepada konsumen.
- b. Web sites adalah media internet perusahaan yang dapat diakses oleh semua orang dan dimanfaatkan perusahaan ritel untuk memberikan informasi perusahaan ritel seperti kegiatan atau program-program perusahaan ritel
- c. Iklan adalah media impersonal untuk komunikasi antara ritel dan pelanggan untuk menyampaikan informasi seperti program promosi perusahaan. Media yang digunakan melalui koran, katalog, banner iklan, sosial media.
- d. Atmosfir toko
- e. Atmosfir toko adalah kondisi toko yang dibangun untuk membuat nyaman konsumen saat berbelanja. Seperti pencahayaan toko, display barang dan kebersihan toko.
- f. Membangun sebuah komunitas.
- g. Mengadakan event.
- h. In store demonstration adalah membuat produk terbaru dengan memberikan *taster* kepada pelanggan

- 2) *Paid personal communication*. *Paid personal communication* seperti Direct Email, M-commerce, Personal selling.
- 3) *Unpaid impersonal communication* adalah komunikasi public yang tidak dikenakan pemungutan biaya.
- 4) *Unpaid personal communication* adalah komunikasi langsung antara riteler dengan semua orang tanpa melalui perantara.

E. Store design & display

Display dan desain toko adalah komponen penting dari suasana sekitar toko. Suasana toko harus diperhatikan karena dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002), perencanaan lingkungan toko adalah sebagai berikut:

- 1) Storefront design/exterior adalah bagian depan toko adalah bagian yang pertama kali dilihat oleh konsumen yang mengidentifikasi nama dan lokasi toko. Bagian depan toko seperti tempat parkir, teras toko, lampu nbt toko, kebersihan halaman luar toko.
- 2) Interior design adalah interior design terdapat 2 jenis yaitu design arsitektur dan bagian permukaan.
- 3) Lighting adalah percahayaan toko yang bertujuan memberikan efek menarik dimata konsumen.
- 4) Sounds adalah suara yang ada didalam ruangan toko, seperti bunyi musik atau lagu dan sapaan langsung dari karyawan toko ketika konsumen masuk toko. Suara sapaan akan memberikan kesan baik karena membuat konsumen merasa disambut dengan sopan ketika akan berbelanja.
- 5) Smells adalah bau yang berada didalam toko. Riteler harus memperhatikan bau yang berada diruangan toko. Jika ruangan berbau tidak enak maka konsumen tidak nyaman saat berbelanja, sehingga memberikan kesan buruk toko dimata konsumen.

F. *Customer service*

Customer Service adalah aktivitas dan program yang dilakukan oleh pengecer untuk membuat pengalaman lebih berharga bagi konsumen saat berbelanja. Hal-hal yang dilakukan agar *customer service* berjalan dengan baik adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan konsumen atau mendapatkan penawaran produk yang saat berbelanja
- 2) Kemudahan Transaksi
- 3) Kepuasan pelanggan. Tujuan toko ritel menggunakan sistem *customer service* adalah untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan membawa dampak positif baik untuk pelanggan atau perusahaan. Untuk itu para riteler harus memastikan *customer service* dengan baik.

Banyak toko menawarkan customer service yang baik untuk menarik pelanggan, menumbuhkan pelanggan, dan menjadi kompetitif. Servis yang baik dan kesetiaan pelanggan akan membuat pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang dijual. Jenis pelayanan yang memenuhi harapan konsumen disebut *high quality service*. *High quality service* yang baik ini akan membangun *relationship retailing*.

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang dapat membentuk masyarakat yang terintegrasi karena di setiap masyarakat akan berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi atau communis atau dalam bahasa inggrisnya "*commun*" yang artinya sama, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. Menurut Everret M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18), "komunikasi adalah suatu proses di mana individu atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara

satu sama lain, yang pada gilirannya menghasilkan saling pengertian yang mendalam."

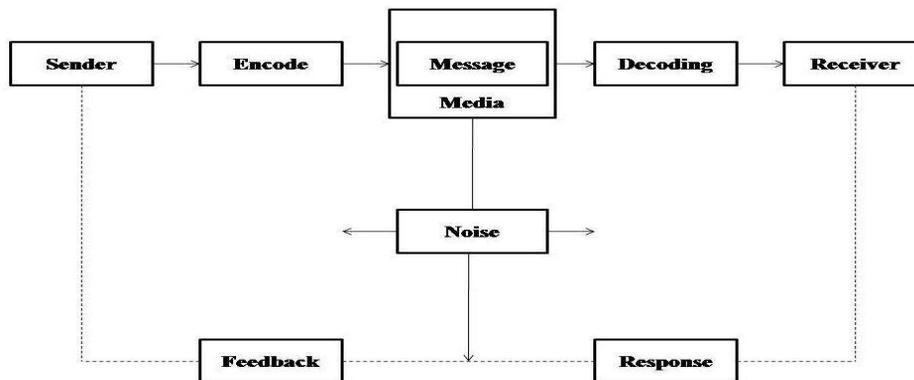
Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi" fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To Inform* adalah komunikasi berfungsi memberitahu atau menginformasikan suatu pesan atau informasi kepada khalayak.
2. *To Educated* adalah komunikasi berfungsi menukar informasi dan memberikan informasi sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang.
3. *To Entertain* adalah komunikasi berfungsi sebagai hiburan atau menghibur orang lain.
4. *To Influence* adalah komunikasi berfungsi mempengaruhi dan merubah sikap atau tingkah laku orang lain.

Setiap orang dalam komunikasi tentu memiliki tujuan tertentu. Hal yang diharapkan dengan adanya komunikasi adalah adanya umpan balik serta pesan yang disampaikan diterima oleh lawan bicaranya. Menurut Onong Uchjana dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan yang kita sampaikan diterima orang lain.
- 2) Dengan adanya komunikasi kita bisa memahami pendapat orang lain.
- 3) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.
- 4) Pesan yang disampaikan dipahami orang lain.

Proses komunikasi menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.2 Proses Komunikasi

Untuk mencapai komunikasi tersebut, ada beberapa unsur yang harus dipahami. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan.
- b) Pesan, adalah isi atau makud yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan
- c) Komunikan, adalah orang yang menerima pesan.
- d) Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- e) Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

2.1.2.1 Komunikasi Secara Langsung

Komunikasi secara langsung adalah proses komunikasi terjadi secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga atau media komunikasi yang tersedia, dan jarak tidak menjadi batasan. Dalam kegiatan pemasaran, berkomunikasi secara langsung sering dilakukan antara riteler dan pelanggan. Komunikasi secara langsung lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, karena pelanggan akan lebih mudah mengerti tentang produk jasa/ barang yang ditawarkan, serta memudahkan pelanggan untuk langsung bertanya mengenai informasi yang tidak diketahui dalam memilih produk.

Selain itu, bagi perusahaan ritel komunikasi secara langsung, lebih menjangkau untuk mendapatkan konsumen. (Wibowo, 2021)

2.1.2.2 Komunikasi Secara Tidak Langsung

Komunikasi secara tidak langsung adalah proses komunikasi di mana sarana atau alat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam pemasaran ritel, komunikasi secara langsung digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Seperti memanfaatkan media sosial atau website sebagai alat promosi produk perusahaan. (Wibowo, 2021)

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), penempatan, dan promosi. Seseorang yang bekerja dalam bidang pemasaran disebut pemasar. Agar kegiatan pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, terutama konsumen yang dituju, pemasar ini harus memahami konsep dan prinsip pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia, yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Pemasar tertarik pada keinginan manusia untuk barang dan jasa, jadi mereka berusaha untuk mengingat, memberi tahu, dan, yang paling penting, mendorong pelanggan untuk membeli.

Pemasaran adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan konsumen melalui berbagai jenis media dan saluran. Tujuannya adalah untuk menghasilkan tiga tahap perubahan: peningkatan pengetahuan, peningkatan sikap, dan peningkatan tindakan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah "Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana

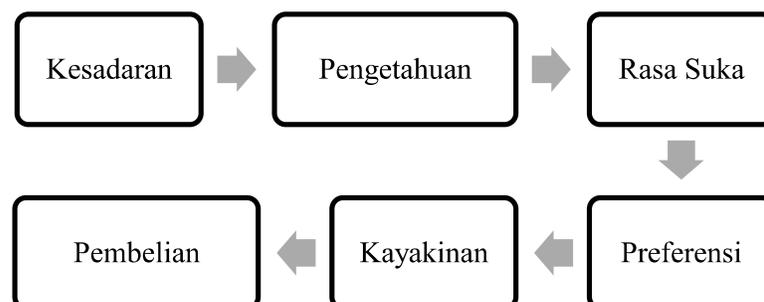
perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung."

Ada beberapa komponen penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, event. Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran, juga disebut sebagai bauran promosi, merupakan perpaduan dari sarana komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan event.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah perubahan diri konsumen. Perubahan diri yang dimaksud adalah konsumen menginginkan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berikut ini adalah tahap-tahap perubahan diri konsumen, yaitu:

- a. *Awareness* adalah tahapan konsumen mengetahui keberadaan, tujuan, dan kualitas produk.
- b. *Interest* adalah tahapan memicu konsumen untuk memiliki, mengkonsumsi, atau mendapatkan produk
- c. *Loyalty* adalah tahapan menjaga loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak menggunakan produk lain.

Gambar 2.1.3 Elemen Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler & Amstrong (2008)

Gambar 2.3 diatas menjelaskan ketika pelanggan mengetahui tentang suatu produk, mereka akan mencari tahu tentang kualitasnya, dan setelah mengetahui kualitasnya, mereka akan lebih menyukainya. Selanjutnya, jika kualitas produk sesuai dengan harapan, konsumen akan lebih menyukainya daripada produk merek lain dan percaya bahwa produk tersebut adalah yang terbaik untuk mereka.

Produk adalah objek yang memengaruhi keberhasilan bisnis dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produsen dapat meloyalitaskan konsumen dengan menginformasikan mereka seberapa besar kepuasan dan kebutuhan produk itu sendiri dalam kehidupan. Terdapat perbedaan antara produk jasa dan barang. Berikut ini adalah ciri-ciri produk jasa dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Jasa bersifat yang tidak berwujud (*intangibility*).
- 2) Jasa bersifat tidak bisa dipisahkan (*inseparability*).
- 3) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) berdasarkan siapa yang menyajikan, kapan, dan di mana jasa diberikan. Seperti produk asuransi dan kesehatan, jasa juga dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perubahan pada produk jasa ini akan meningkatkan persaingan bisnis dalam hal kualitas dan harga.
- 4) Produk jasa tidak bisa disimpan (*perishability*) karena hanya dirasakan saat terjadi transaksi pembelian.

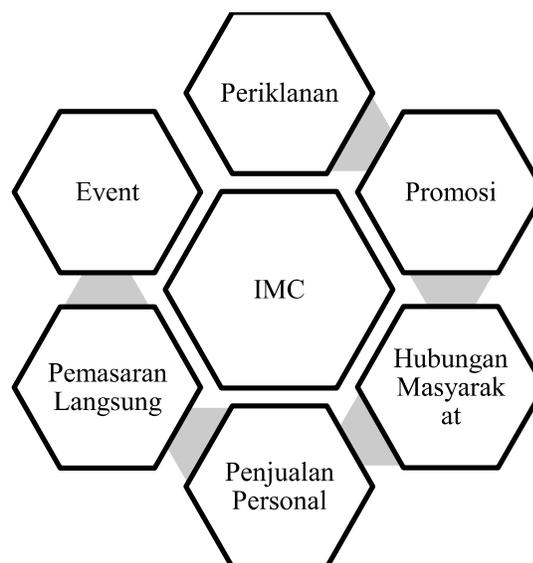
Komunikasi pemasaran tentunya berperan penting bagi kemajuan perusahaan. Berikut ini adalah peran penting komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk
- b. Mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk yang pernah dibeli

- c. Mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. Memberikan kemudahan untuk mempresentasikan keunggulan produk dibandingkan produk lain.

2.1.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah gabungan dari berbagai jenis kegiatan pemasaran yang saling berhubungan dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual dengan tujuan utama untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan. Diharapkan bahwa IMC ini akan membantu perusahaan yang menjual produk kebutuhan rumah tangga dalam mempromosikan lebih dari satu keunggulan atau kelebihan produk. Sebelum menerapkan IMC, pemasar harus mempertimbangkan berbagai elemen ekonomi, sosial, budaya, kebijakan publik, dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan, dan norma dan etika yang berlaku. Dengan demikian, pesan yang dikomunikasikan dalam pemasaran akan menjadi lebih relevan, kreatif, dan etis. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus tahu siapa pelanggannya, sasarannya, dan bagaimana mereka membuat keputusan sebelum membuat rencana komunikasi pemasaran.(Safitri, 2022). Komponen yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebagai berikut:



2.1.4.1 Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, atau jasa) atau organisasi yang merupakan alat promosi yang efektif (Suyanto, 2004:3). Selain itu, menurut Jefkins, pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada pembeli yang paling potensial untuk produk atau jasa tertentu dengan harga yang semurah-murahnya adalah periklanan (Jefkins, 1997:5).

Periklanan adalah jenis presentasi yang tidak berhubungan dengan orang lain dan dapat mencakup barang, ide, atau jasa yang dijual oleh sponsor tertentu. Iklan memungkinkan penjual mengirimkan pesan berulang untuk menjangkau pelanggan secara luas. Tujuan periklanan adalah menginformasi keberadaan produk yang dijual, mengajak pelanggan untuk membeli produk dan mengingatkan pelanggan kepada produk yang dijual. Periklanan dalam pemasaran membutuhkan media untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan dalam periklanan seperti sosial media, banner, spanduk, baliho, katalog. (Safitri, 2022)

Terdapat 2 jenis utama iklan menurut Lamb et al. (2001:205):

1. Periklanan institusi (*institutional advertising*): digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan daripada mempromosikan produk tertentu. Periklanan sokongan (*advocacy advertising*): digunakan untuk menyampaikan pendapatnya tentang masalah utama atau menanggapi serangan media.
2. Periklanan Produk: Digunakan untuk mempromosikan keuntungan produk atau jasa tertentu. Tahap ini dari kehidupan produk biasanya menentukan jenis iklan produk yang akan digunakan, antara lain dengan menjadi klien penyedia jasa promosi.

- a. Periklanan Perintisan: Periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan untuk produk atau kategori produk baru.
- b. Periklanan Bersaing: Periklanan yang bertujuan untuk mengubah permintaan untuk merek tertentu.
- c. Periklanan Perbandingan: Periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang disebut atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih fitur tertentu disebut periklanan perbandingan.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, khalayak umum juga sering melihat jenis iklan lain, seperti:

1. Iklan ritel atau lokal yang digunakan oleh penjual untuk menjual barang kepada pelanggan secara langsung Karena pasar sasaran adalah pelanggan lokal, periklanan ritel juga disebut periklanan lokal. Periklanan merek nasional tidak sama dengan periklanan lokal. Beberapa perbedaan termasuk:
 - a. Periklanan ritel ditujukan kepada orang-orang di kota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek nasional menyampaikan pesan yang berkaitan dengan pemakaian produk tertentu
 - b. Konsumen periklanan merek nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan konsumen periklanan merek nasional dapat mendukung berbagai merek atau bahkan merek yang bersaing.
 - c. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat lokal yang memiliki banyak kepentingan yang saling berhubungan. Iklan menekankan perilaku pelanggan, terutama saat mereka pergi ke toko. Oleh karena itu, iklan ritel harus mencakup informasi seperti harga, alamat, nomor telepon, persyaratan penjualan, warna, ukuran.
 - d. Periklanan ritel lokal yang digunakan oleh toko-toko lokal mencakup informasi umum seperti nama, nomor telepon, alamat, dan jam buka toko.

2. Iklan antar perusahaan: iklan yang ditujukan kepada orang yang terlibat dalam operasi perusahaan yang membeli barang untuk kebutuhan perusahaan.

2.1.4.2 Promosi

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang berfokus pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan. Promosi merupakan program yang dibuat oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, seperti memperkenalkan produk, kualitas produk, citra merek dengan tujuan mendapatkan sasaran untuk membelinya. Promosi penjualan dapat berupa diskon, voucher atau kupon belanja.

Bauran pemasaran yaitu 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* digunakan untuk memengaruhi pelanggan dengan mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai produk. Selain itu, 4P digunakan agar mencapai tujuan perusahaan sehingga menjadi lebih baik dari kompetitor perusahaan. (Safitri, 2022). Langkah-langkah utama komunikator dalam bidang pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Membuat pesan
- d. Mengalokasikan anggaran untuk promosi
- e. Menentukan bauran promosi.
- f. Mengevaluasi hasil promosi
- g. Mengawasi dan mengatur seluruh proses komunikasi pemasaran

Menurut Jumingan (Willy, 2020: 48), dalam membuat strategi promosi, penting untuk mempertimbangkan siapa, kapan, apa, dan dimana melakukan usaha yang bermanfaat untuk memenuhi keinginan konsumen. Berikut adalah komponen strategi promosi yaitu:

1. Siapa adalah mengidentifikasi pasar sasaran dengan lebih baik dapat menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi perilaku mereka.
2. Apa adalah mempertimbangkan dasar-dasar seperti apa yang lebih baik dari kompetitor lain, dan apa yang harus disampaikan kepada pelanggan.
3. Kapan adalah waktu berlangsungnya promosi.
4. Dimana adalah mencakup media yang efektif digunakan untuk mempromosikan produk ke sasaran.

Adapun tujuan promosi dalam kegiatan pemasaran yaitu untuk menarik konsumen berbelanja, menarik pedagang eceran, meningkatkan pendapatan berjangka pendek dan meningkatkan pembelian berulang-ulang.

Rencana promosi akan melibatkan berbagai langkah menurut (Basu Swasta dan Irawan, 1990), seperti berikut:

- a. Menentukan Tujuan
- b. Menentukan Pasar yang dituju
- c. Menyusun Anggaran
- d. Memilih Berita
- e. Menentukan Mix Promosi
- f. Memilih Mix Media
- g. Mengukur Efektifitas
- h. Mengawasi dan Mengubah

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah memberi tahu, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yang berupa:
 - a) Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru
 - b) Memperkenalkan cara penggunaan produk baru
 - c) Menginformasikan perubahan harga
 - d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Memberikan informasi tentang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
 - f) Menghapus kesan yang salah
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Menciptakan citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a) Menciptakan pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan tentang fitur produk
 - d) Mengajak pembeli untuk berbelanja segera
 - e) Mengajak pembeli untuk mengunjungi penjual.

3. Mengingat (*reminding*) pembeli dapat berupa:
 - a) Mengingat mereka bahwa produk yang bersangkutan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat mereka tentang lokasi di mana produk perusahaan dijual
 - c) Mempertahankan ingatan pembeli bahkan tanpa iklan.
 - d) Menjaga ingatan pertama pembeli pada produk perusahaan.

Setelah melihat pemikiran-pemikiran di atas, kita dapat mengambil kesimpulan betapa pentingnya promosi karena promosi adalah proses memperkenalkan keberadaan, fitur, dan keunggulan produk perusahaan untuk

menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.4.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan program yang dirancang oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Kegiatan humas dalam pemasaran dapat berbentuk mensponsori suatu acara, grand opening dan santunan (Safitri, 2022). Tujuan diadakan kegiatan humas dalam pemasaran ini adalah membentuk hubungan dengan masyarakat, menarik perhatian masyarakat kepada produk yang dijual, menyampaikan tujuan perusahaan dan program-program perusahaan, melindungi citra perusahaan.

Menurut Nova (2009: 38), tugas utama public relations adalah membangun dan memperluas hubungan organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk memupuk pemahaman, meningkatkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi.

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan humas adalah untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pihak lain, yaitu publik (umum, masyarakat). Tujuan humas mencakup pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan sikap moral yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu sisi dan dengan publik di sisi lain melalui komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Program humas difokuskan pada peran berikut, menurut Widjaja (2008:61):

- a. Program Pelayanan. Program ini memberikan data atau informasi secara lisan maupun tertulis, termasuk pameran dan display tetap.
- b. Program Mediator. Program ini memberikan informasi melalui berbagai media massa, mengadakan konferensi.

c. Program Dokumentator. Program ini mencakup transkrip pidato, dokumentasi film, rekaman audio dan video, dan foto.

2.1.4.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono dkk. (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membuat mereka memahami produk sehingga mereka ingin membelinya. Sedangkan menurut Hasan (2013:604), *personal selling* adalah presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, berdasarkan pemahaman mereka tentang produk dan mendorong mereka untuk mencoba membelinya.

Kotler dan Amstrong (2013:408) menyatakan bahwa penjualan personal adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tim penjualan perusahaan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan pelanggan. Saat ini, bisnis bergantung pada tenaga penjual untuk menemukan pembeli potensial dan membuat pelanggan setia. Banyak ahli memberikan definisi penjualan personal ini. *Personal selling* memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan karena penjual berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Pelanggan biasanya lebih tertarik untuk mendengarkan dan merespons penawaran yang ditawarkan oleh penjual. Tujuan dari kegiatan *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penawaran barang/ jasa kepada pelanggan.
2. Menjawab pertanyaan pelanggan mengenai barang/jasa yang ditawarkan.
3. Membangun keyakinan terhadap produk/jasa yang ditawarkan bahwa produk/jasa tersebut layak dikonsumsi pelanggan.
4. Mendapatkan omset penjualan dari produk/jasa yang ditawarkan.
5. Membangun interaksi dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Penjual yang melakukan penjualan secara pribadi dapat membuat pelanggan lebih memahami produk dan membuat mereka lebih siap untuk membeli. Penjualan personal, menurut Iba dan Wardhana (2014:10), akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan melalui proses persentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya. Dalam proses penutupan, ini juga memberi tenaga penjual masukan untuk memastikan bahwa pelanggan telah memahami produk yang ditawarkan dan bersedia untuk membeli. Karena prinsip penjualan personal berfokus pada transaksi, mereka berusaha untuk menyelesaikan penjualan tertentu atau membuat keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.5 Pemasaran Langsung

“Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun,” kata Kotler (2007:320). Dalam bukunya Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono (2008:232) yang mengatakan, "Direct marketing" adalah definisi direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih

Menurut Hudson (2008:312), "Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan". Di sisi lain, Djaslim Saladin (2004:191) menyatakan bahwa "Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media untuk mempromosikan dan mendistribusikan produknya pada konsume

Beberapa jenis media iklan untuk mendorong respons yang cepat dari pelanggan, dibutuhkan kegiatan pemasaran langsung untuk memasarkan produk agar cepat terjual karena riteler akan berhubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan. Pemasaran langsung dilakukan menggunakan chat atau sms pelanggan, aplikasi buatan perusahaan untuk pelanggan serta

katalog belanja (Safitri, 2022). Adapun tujuan kegiatan pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

1. Respon pelanggan yang didapat lebih cepat.
2. Membangun interaksi personal dengan pelanggan.
3. Pesanan produk pelanggan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan dan diterima lebih cepat.

Dalam pemasaran langsung ada banyak keuntungan bagi pelanggan seperti berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan menawarkan pilihan barang yang lebih beragam. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah, dan tidak repot.

Penjual juga mendapat manfaat. Pemasar langsung saat ini dapat memilih kelompok kecil atau bahkan individu untuk menyesuaikan tawarannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan mempromosikan produk melalui komunikasi yang disesuaikan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran langsung ini memiliki kemampuan untuk membina hubungan yang berkelanjutan dengan setiap konsumen. Selain itu, pemasaran langsung memudahkan pengujian pilihan media atau pesan, dan memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya.

2.1.4.6 *Event*

Event adalah program atau saluran yang tepat di mana perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan tepat, melakukan kegiatan promosi, dan menarik perhatian konsumen untuk melihat, mempelajari, dan bahkan membeli produk. Dalam menyelenggarakan suatu event, perusahaan akan melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi memeriahkan acara event tersebut. Perusahaan akan mengundang masyarakat dengan membagikan brosur atau kupon pendaftaran yang berisikan informasi kegiatan *event*. Hal yang

membuat tertarik dalam *event* adalah kegiatan atau acara dan program hadiah yang dibagikan. Perusahaan juga akan bekerjasama dengan media untuk menyiarkan *event* tersebut. Tujuan perusahaan mengadakan *event* adalah memperkenalkan barang/jasa yang dijual, memperkenalkan merek perusahaan dan membangun hubungan emosional dengan masyarakat.(Safitri, 2022)

2.1.5 Pelayanan Pelanggan

Menurut Kotler&Keller (2002) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan. Menurut Tjiptono (2005), mengatakan bahwa pelayanan adalah sebuah hal yang dilakukan pemilik jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan serta memastikan penyampaian yang tepat sehingga memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan definisi pelanggan adalah orang yang membeli barang dan jasa perusahaan atau orang yang ingin berhubungan dengan perusahaan.(Sambodo Rio Sasongko, 2021)

Menurut Lucas (2009) definisi pelayanan pelanggan adalah kemampuan karyawan yang mampu menarik pelanggan melalui penyampaian informasi barang dan jasa kepada pelanggan internal maupun eksternal dan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan(Sambodo Rio Sasongko, 2021). Menurut Supranto (2001) terdapat dimensi-dimensi yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Tampilan Elemen Fisik/ Berwujud (*Tangible*) adalah penampilan keadaan perusahaan atau lingkungan perusahaan yang dapat menampilkan pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan membuat pelayanan yang berkualitas dan akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu dan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan/Keyakinan (*Assurance*) adalah kemampuan pegawai perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada

perusahaan melalui pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan komunikasi.

5. Empati (*Emphaty*) memberikan perhatian individual kepada pelanggan dengan mempertimbangkan keinginan pelanggan.

Seiring banyaknya perusahaan yang memiliki produk yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggan, pelayanan pelanggan yang mengiringi produk utama perusahaan seringkali menentukan persepsi pelanggan atas nilai dan kualitas. Bahkan, pelayanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan. Pelanggan membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, kenyamanan, dan hal-hal lainnya.

Menurut Rangkuti (2013), 3 elemen utama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Personalized*: Memberikan pelayanan yang sepenuhnya personal kepada pelanggan, misalnya dengan menyebut nama pelanggan sambil tersenyum saat berhubungan.
2. *Memorable*: Memberikan pelayanan yang akan tetap diingat oleh pelanggan. Misalnya, dengan cepat menanggapi masalah pelanggan dan memberikan pelayanan yang akan tetap diingat. Pelayanan ini tidak harus mahal, bahkan jika itu adalah pelayanan kecil, tetapi memiliki makna yang besar. Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan adalah contoh pelayanan yang sangat penting.
3. *Timely*: Pelayanan yang lambat saat ini tidak relevan. Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah pelanggan yang sibuk dan istimewa, sehingga perusahaan harus memberikan layanan terbaik dan cepat kepada mereka.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler&Keller (2018) definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan terhadap suatu produk setelah pembelian ulang, meskipun dimasa

depan terjadi pengaruh situasi yang menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Selnes (Selnes, 1993) dan Al-Rasyid (2018) loyalitas pelanggan terbentuk jika pelanggan merasa puas pada kualitas produk dan terhadap sikap pelayanan yang diterima dan ingin mempertahankan hubungan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Berikut ini adalah indikator-indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Japariato & Sudjianto, 2017: 56) yaitu:

1. *Say positive things about company*, adalah gambaran baik dari perusahaan melalui produk atau jasa yang dijual.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. *Continue purchasing*, adalah konsumen berulang-ulang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Berikut ini adalah 4 hal yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan:

- a. Komunikasi pelanggan dengan pelanggan lain, di mana hal ini dapat memengaruhi ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pembeli memilih toko yang diharapkan dapat menyediakan produk berkualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman atau tetangganya.
- B. Ekspektasi pembeli sangat bergantung pada karakteristik individu yang memiliki kebutuhan pribadi, atau kebutuhan karyawan.
- C. Pengalaman masa lalu, juga dapat mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan sangat penting untuk menentukan ekspektasi pelanggan. Perusahaan pemberi layanan dapat menyampaikan pesan kepada pelanggannya secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan komunikasi dengan pihak eksternal. Pengaruh adanya eksternal adalah contoh dari pengaruh ini.

Di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya untuk

jangka panjang, bahkan untuk selamanya. Untuk menentukan seberapa loyal pelanggan terhadap produk atau jasa, berikut merupakan langkah-langkah loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:35), yaitu:

- a. *Suspect* (tersangka): Pada tahap ini, perusahaan "menyangka" atau percaya bahwa pelanggan mungkin membeli barang atau jasa yang ditawarkan tetapi tidak cukup meyakinkan.
- b. Prospek adalah individu yang memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Prospek mungkin belum membeli, tetapi konsumen mungkin telah mendengar atau mengetahui tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- c. Pandangan yang ditolak: Pandangan yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa pelanggan tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang.
- d. Pelanggan pertama kali: Seseorang yang telah membeli satu barang dapat menjadi pelanggan perusahaan atau pesaing perusahaan.
- e. Pelanggan berulang: Seseorang yang telah membeli barang atau jasa dari perusahaan dua kali atau lebih disebut sebagai pelanggan berulang. Ini mungkin termasuk pembelian produk yang sama dua kali atau pembelian dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Klien membeli apa pun yang dijual oleh perusahaan dan dapat digunakan oleh konsumen. Tidak seperti daya tarik pesaing, perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan bertahan lama.
- g. Penganjur (advokat) - Seperti klien, pendukung membeli barang yang dijual perusahaan dan dapat digunakan oleh pelanggan. Mereka juga membeli barang tersebut secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan kami. Pelanggan berbicara tentang perusahaan, mempromosikan perusahaan, dan mendapatkan klien baru.

Kesetiaan pelanggan ini muncul dari kesadaran pribadi, bukan paksaan. Ada sejumlah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kertajaya (2006) menyatakan:

- a. Kepuasan pelanggan: Jika bisnis dapat memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan lebih loyal terhadap produk daripada pelanggan yang tidak puas.
- b. Retensi pelanggan: Durasi hubungan dengan pelanggan disebut retensi pelanggan. Tingkat retensi pelanggan didefinisikan sebagai presentase jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Migrasi pelanggan: Meskipun pelanggan puas dengan barang dan jasa perusahaan, serta program loyalitasnya, perpindahan pelanggan terus terjadi.
- d. Antusiasme pelanggan adalah loyalitas pelanggan telah menjadi bagian dari diri mereka sendiri: mereka mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Griffin (2003: 223) karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Berkomitmen pada merek tersebut
- b. Berani membayar lebih banyak untuk merek tersebut daripada merek lain
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
- d. Tidak mempertimbangkan apa pun saat membeli kembali produk merek tersebut.
- e. Selalu mengikuti perkembangan merek dan mengikuti informasi tentangnya.
- f. Dapat berfungsi sebagai perwakilan merek dan terus berhubungan dengannya.

Menurut Tjiptono (2001:85), indikator loyalitas terdiri dari:

- a. pembelian ulang

- b. kebiasaan mengkonsumsi merek
- c. kesetiaan jangka panjang,
- d. penggunaan terus-menerus merek tersebut.
- e. Memiliki keyakinan yang kuat bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Ternyata lebih sulit mempertahankan pelanggan daripada mendapatkan pelanggan baru, jadi pelanggan harus dipertahankan agar tidak mengikuti pesaing. Pelanggan dapat menjadi loyal jika mereka puas dengan merek atau layanan yang mereka terima dan ingin mempertahankan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha 2004:297).

Menurut Griffin (2005), meningkatkan loyalitas konsumen akan menguntungkan perusahaan dalam beberapa hal:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama.
- b. Menurunkan biaya transaksi seperti negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan akun baru, dan biaya lainnya.
- c. Menurunkan biaya turnover konsumen karena tingkat penurunan pelanggan yang rendah.
- d. Meningkatkan penjualan, yang akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- e. Percakapan mulut yang lebih banyak, karena dianggap bahwa pelanggan yang setia adalah puas dengan produk yang ditawarkan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian produk yang rusak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu berupa jurnal berkaitan dengan komunikasi pemasaran, bauran promosi, loyalitas pelanggan pada industri ritel dan Indomaret adalah sebagai berikut:

1. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan, p-ISSN 2580-7994 E-ISSN: 2746-3745 Vol. 5, Nomor 2, Agustus 2022 Universitas Nias**

Raya karya Aluiwaauri Tafonao, Yurmanius Waruwu, Alwinda Manao dengan Judul “Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Telukdalam, Kabupaten Nias Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel promosi akan berdampak pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,546.

2. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Forum Ekonomu, 22 (1) tahun 2020, 105-113, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Industri dan Jasa Indonesia karya atum Artha dan Sarmi Sardi dengan Judul “Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen”.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa dua faktor yaitu pengaruh bauran ritel pada pelanggan 212 Mart dan pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 212 Mart. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 bauran ritel mix memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; semakin puas pelanggan, semakin loyal mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan atau pelanggan pada minimarket 212 Mart dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan melalui bauran ritel.

3. **Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 2, December 2019, 201 - 208 E-ISSN: 2548-9836 karya Harmon Chaniago, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, Rahil Jumiyan,**

Politeknik Negeri Bandung dengan Judul “Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia”.

Tujuan penelitian ini adalah menemukan komponen penting yang berkontribusi pada keberhasilan ritel modern dari kelompok minimarket dan apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 10 faktor penentu keberhasilan ritel modern, yaitu strategi bisnis ritel, tampilan fisik ritel, citra ritel, barang dan stok, komunikasi yang dipercaya, efektivitas teknologi pembayaran, layanan pelanggan, media promosi, profesional sumber daya manusia, dan jaminan pembayaran. Dua faktor utama penentu keberhasilan ritel modern adalah efektivitas penggunaan teknologi pembayaran dan tampilan fisik toko atau ritel.

4. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 3 No 1 E-ISSN 2549-9912 Tahun 2018 karya Shinta Wahyu Hati dan Chandra Novita dengan Judul “Perbandingan rata-rata kinerja pasar pada usaha ritel tradisional sebelum dan sesudah hadirnya ritel modern Alfamart dan Indomaret di daerah Kecamatan Batam Kota”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kinerja pasar rata-rata pada bisnis ritel tradisional sebelum dan sesudah kedatangan ritel modern Alfamart dan Indomaret di daerah Kecamatan Batam Kota. Penelitian ini mengambil lokasi di 3 kelurahan, yaitu Baloi Permai, Belian, dan Teluk Tering. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis paired sample t-test. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa keberadaan Alfamart/Indomaret berdampak pada perubahan rata-rata pada kinerja pasar Kecamatan Batam Kota.

5. Jurnal Manajemen dan Ekonomi, Vol 3 no 2 Desember 2021 ISSN Online 2715-4637, Universitas Surakarta karya Ryan Ibnu Wijayanto, Erni Widiastuti dengan Judul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan data primer dari kuesioner konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

6. ***Jurnal EMT KITA*, 4(2), 120–125. Politeknik Negeri Bengkalis. Karya Afis, A., & Handayani, T. (2020) dengan Judul Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan katalog memengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan studi kasus pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan instrument kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi katalog memiliki dampak pada pencapaian target pelanggan bisnis, dengan korelasi dan pengaruh signifikan sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. ***Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol 29 no 2 tahun 2022 EISSN 2614-5839 karya Budiarno Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, Ambar Lukitaningsih dengan Judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”.**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas produk dan layanan (Studi Kasus pada Pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. **Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah, Vol 5 no 2 tahun 2023 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa karya Eva Suwarni dengan Judul Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai pelanggan, lokasi, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di Indomaret Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan Indomaret di Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, lokasi tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, nilai pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, lokasi tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

9. **Jurnal Manajemen, Vol 14 No 2 tahun 2018, Universitas Nasional, karya Muhammad Lutfi Risyadi dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis kualitas pelayanan, citra merek, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Indomaret di Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

10. Jurnal Bisnis Corporate, Vol 6 No 1 Tahun 2021, Karya Annisa Annisa dan Aswand Hasoloan dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan juga produk terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM). Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di Jl. Mangan VII Medan, Sumatera Utara, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,641, atau 64,1% dari kontribusi kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan, dan 35,9% dari variabel lain berpengaruh.

11. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9 No 1 Juli 2021, Universitas Putera Batam karya Ageng Rara Cindoswari dan Novitasari Novi dengan Judul Komunikasi Internal Departemen Sales Marketing dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam dalam Menghadapi Konflik Organisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana masalah diidentifikasi, diklasifikasikan, dan dianalisis

dalam proses manajemen konflik antara Departemen Pemasaran dan Front Office di The Hills Hotel Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik menyebabkan penundaan pekerjaan karena komunikasi yang kurang efektif. Mengidentifikasi masalah, seperti miskomunikasi dalam penyampaian pesan, menunjukkan bahwa departemen penjualan dan layanan pelanggan tidak bekerja sama dengan baik. Konflik diselesaikan melalui kolaborasi, yaitu kedua belah pihak bekerja sama untuk mencari solusi, dan mediasi, yaitu pihak manajemen yang membuat keputusan tentang penyelesaian konflik.

12. Asean International Journal of Business, Vol 2 No 2 Tahun 2023 e-ISSN: 2809-6673, Karya Nia Anggraini, Erfa Okta Lussianda, Dodi Agusra, Muhammad Adrian, Awliya Afwa dengan Judul “Analysis of Factors Influencing Purchase Decisions at Indomaret Retail Stores”

This study aims to identify and analyze the factors that influence purchasing decisions at Indomaret in Pekanbaru. The technique of determining the sample by nonprobability sampling, using the incidental sampling method. The findings from this study note that price and product completeness have a positive effect on purchasing decisions at Indomaret. While location has a positive and significant effect on buying decision. Based on the determination test it was concluded that product completeness, location and price simultaneously influence purchasing decisions at Indomaret in Pekanbaru.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	<i>State of The Art</i>
1	Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan, Aluiwaauri Tafonao, Yurmanius Waruwu, Alwinda Manao, 2022	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel promosi akan berdampak pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,546.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil penelitian sebelumnya membahas tentang bauran promosi dalam pengambilan keputusan sedangkan penelitian ini hanya mendeskripsikan bauran promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret.

2	Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, Artha dan Sarmi Sardi, 2020	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 bauran ritel mix memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; semakin puas pelanggan, semakin loyal mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan atau pelanggan pada minimarket 212 Mart dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan melalui bauran ritel.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 6 bauran ritel mix memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini, membahas permasalahan 6 bauran ritel mix di Indomaret Batam.
3	Faktor kunci keberhasilan ritel modern	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 10 faktor	Penelitian sebelumnya menggunakan

	di Indonesia, Harmon Chaniago, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, Rahil Jumiyani, 2019		penentu keberhasilan ritel modern, yaitu strategi bisnis ritel, tampilan fisik ritel, citra ritel, barang dan stok, komunikasi yang dipercaya, efektivitas teknologi pembayaran, layanan pelanggan, media promosi, profesional sumber daya manusia, dan jaminan pembayaran. Dua faktor utama penentu keberhasilan ritel modern adalah efektivitas penggunaan teknologi pembayaran dan tampilan fisik toko atau ritel.	metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian sebelumnya menemukan 10 faktor penentu keberhasilan ritel modern sedangkan penelitian ini menemukan faktor penyebab penurunan jumlah pelanggan Indomaret di Kota Batam.
4	Perbandingan rata-rata kinerja pasar	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan	Penelitian sebelumnya menggunakan

	<p>pada usaha ritel tradisional sebelum dan sesudah hadirnya ritel modern Alfamart dan Indomaret di daerah Kecamatan Batam Kota, Shinta Wahyu Hati dan Chandra Novita, 2018</p>		<p>yang menunjukkan bahwa keberadaan Alfamart/Indomaret berdampak pada perubahan rata-rata pada kinerja pasar Kecamatan Batam Kota</p>	<p>metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya meneliti perbandingan kinerja pasar sebelum dan sesudah adanya ritel modern, sedangkan penelitian ini meneliti bentuk komunikasi dan promosi Indomaret dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan</p>	<p>Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini</p>

	<p>Kepuasan Pelanggan PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten, Ryan Ibnu Wijayanto, Erni Widiastuti, 2021</p>		<p>Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>	<p>menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang didukung dengan konsep IMC</p>
6	<p>Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi katalog memiliki dampak pada pencapaian target pelanggan bisnis, dengan korelasi dan pengaruh signifikan</p>	<p>Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>

	Kota Bengkalis), Afis, A., & Handayani, T., 2020		sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian sebelumnya membahas pengaruh katalog dalam keputusan pembelian konsumen sedangkan penelitian ini hanya membahas katalog sebagai media yang digunakan promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret.
7	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Budiarno	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian sebelumnya kualitas pelayanan

	Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, Ambar Lukitaningsih, 2022		kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian menemukan permasalahan pelayanan Indomaret yang didasari teori baruran komunikasi ritel.
8	Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta,	Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, lokasi tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, nilai pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, lokasi tidak memengaruhi	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya membahas analisis loyalitas pelanggan yang ditinjau dari beberapa faktor, sedangkan

	karya Eva Suwarni, 2023		loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.	penelitian ini membahas tentang bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret.
9	Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur, Muhammad Lutfi Risyadi, 2018	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan, brand image terhadap loyalitas pelanggan Indomaret, sedangkan penelitian ini menemukan faktor

				penyebab permasalahan penurunan jumlah pelanggan Indomaret yang dipengaruhi faktor pelayanan kurang baik.
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret, Annisa dan Aswand Hasoloan, 2021	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk Indomaret Kawasan Industri Modern (KIM) di Jl. Mangan VII Medan, Sumatera Utara, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,641, atau 64,1% dari kontribusi kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan, dan 35.9% dari variabel lain berpengaruh.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menemukan permasalahan

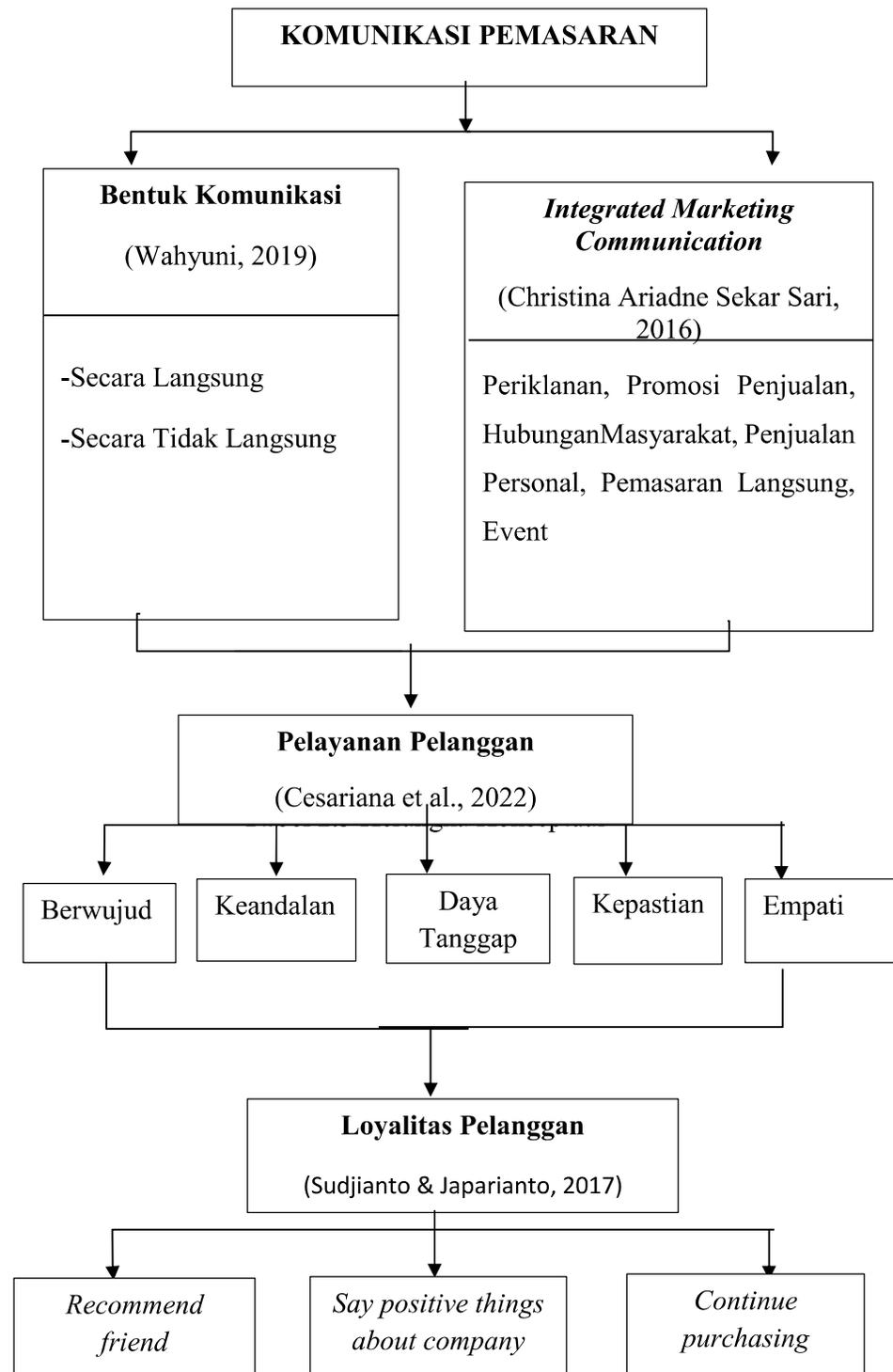
				pelayanan Indomaret.
11	Komunikasi Internal Departemen Sales Marketing dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam dalam Menghadapi Konflik Organisasi, Ageng Rara Cindoswari dan Novitasari Novi, 2021	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik menyebabkan penundaan pekerjaan karena komunikasi yang kurang efektif. Mengidentifikasi masalah, seperti miskomunikasi dalam penyampaian pesan, menunjukkan bahwa departemen penjualan dan layanan pelanggan tidak bekerja sama dengan baik. Konflik diselesaikan melalui kolaborasi, yaitu kedua belah pihak bekerja sama untuk mencari solusi, dan mediasi, yaitu pihak manajemen yang membuat keputusan	Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan konflik menyebabkan penundaan pekerjaan karena komunikasi yang kurang efektif sedangkan penelitian ini membahas bentuk komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret.

			tentang penyelesaian konflik.	
12	<i>Analysis of Factors Influencing Purchase Decisions at Indomaret Retail Stores, Nia Anggraini, Erfa Okta Lussianda, Dodi Agusra, Muhammad Adrian, Awliya Afwa, 2023</i>	Kuantitatif	<i>The findings from this study note that price and product completeness have a positive effect on purchasing decisions at Indomaret. While location has a positive and significant effect on buying decision. Based on the determination test it was concluded that product completeness, location and price simultaneously influence purchasing decisions at Indomaret in Pekanbaru.</i>	<i>Previous studies used quantitative research methods while this study used qualitative research methods based on the results of previous studies product completeness, location and price simultaneously influence purchasing decisions while this study discusses IMC elements in maintaining Indomaret customer loyalty</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Komunikasi Pemasaran tidak terlepas dari adanya aktivitas komunikasi. Bentuk komunikasi yang terjadi di Indomaret adalah bentuk komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Dua bentuk komunikasi tersebut yang menjadi bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang dijual kepada pelanggan. Bentuk komunikasi secara langsung dan tidak langsung memiliki perbedaan yaitu jika komunikasi secara langsung dilakukan secara tatap muka atau tanpa perantara media sedangkan komunikasi secara tidak langsung dilakukan melalui perantara media. Media yang mendukung dikegiatan pemasaran Indomaret seperti media pendukung promosi yaitu katalog, banner promosi dan kupon.

Konsep yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran di Indomaret adalah konsep *Integrated Marketing Communication* dimana konsep ini memiliki 5 komponen diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan event. Indomaret melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan konsep IMC tersebut agar Indomaret lebih dikenal masyarakat serta lebih mudah mendapatkan pelanggan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya ada istilah pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan menjadi perantara antara tujuan dan kegiatan perusahaan dengan pelanggan. Untuk itu pelayanan yang diberikan harus sesuai prosedur perusahaan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan berulang kali melakukan pembelian atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk dengan baik akan mempengaruhi citra perusahaan. Pelanggan bisa merekomendasikan produk atau jasa yang dijual perusahaan kepada orang lain jika pelanggan tersebut merasa dilayani dengan baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka bisa berdampak bagi reputasi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, peneliti menyimpulkan kerangka konseptual dalam penelitian yang berjudul “Bentuk Komunikasi dan Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam” adalah sebagai berikut



Tabel 2.3 Kerangka Konseptual