

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, pertumbuhan bisnis usaha semakin meningkat diberbagai kota di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Tidak hanya bisnis usaha berskala besar, namun juga bisnis usaha kecil dan menengah. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam jenis bisnis usaha yang berkembang di sekitar masyarakat. Persaingan pasar pun menjadi semakin ketat yang menjadikan kondisi pasar yang ramai dan persaingan menjadi sangatlah kompetitif.

Maka dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan membuat masing-masing perusahaan memerlukan komunikasi yang baik kepada pihak eksternal dan juga pihak internal. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik kepada publik perusahaan demi kelancaran hidup perusahaan. Proses komunikasi tersebut yang akan disusun menjadi sebuah strategi yang dirancang sedemikian rupa dan terencana. Strategi-strategi komunikasi tersebut yang kemudian akan diimplementasikan sesuai dengan rancangan yang telah dibentuk sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi. Yang juga bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya, komunikasi merupakan dasar bagi perusahaan jasa kreatif untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggannya. Jika perusahaan mampu untuk membina komunikasi yang efektif dengan pelanggannya, sehingga akan menghasilkan loyalitas yang tinggi bagi pelanggan untuk menggunakan pelayanan dari perusahaan. Untuk kepentingan tersebut, perusahaan sebagaimana disarankan Hermawan Kartajaya, harus turun gunung. Jangan hanya memantau dari *board room* saja, tetapi harus turun ke *market place*, menyatu dengan pasar, bergaul dengan pelanggan.

Kejadian yang terjadi pada maskapai internasional *United Airlines*, salah satu maskapai internasional ternama ini dianggap telah memberikan pelayanan yang sangat buruk bagi pelanggan mereka. Secara sengaja pramugari *United Airlines* menurunkan secara paksa salah satu pelanggan (penumpang) maskapai, bahkan sampai dilakukan kekerasan pada pelanggan tersebut dikarenakan adanya kesalahan teknis yang merupakan kelalaian dari maskapai *United Airlines* itu sendiri. *United Airlines* dianggap tidak profesional dan terkesan urakan. Dampak kasus ini bagi *United Airlines* tidak hanya kegagalan mempertahankan loyalitas pelanggannya namun saham dari perusahaan turun 1,1 persen setelah sebelumnya sempat turun 4,4 persen menjadi US\$ 70,71 per lembar.

Sumber : <https://tempo.co/read/news/2017/04/12/117865124/saham-turun-hingga-diperiksa-dampak-bagi-united-airlines>

Menurut (Ardianto, 2011:274), di dalam sebuah penawaran terhadap produk atau jasa dalam pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan perhatian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan, dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi. Jadi strategi komunikasi dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk maju. Sebab berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung pada profit dan juga pemasukan yang didapatkan dari pelanggan yang melakukan transaksi dan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Seperti kita ketahui bersama bahwa komunikasi efektif hanya akan terjadi jika komunikator mampu menyampaikan pesan dengan cara yang dipahami oleh komunikan. Perusahaan dalam hal ini bertindak sebagai komunikator, maka efektifitas dalam mengkomunikasikan produk atau layanannya, sekali lagi, sangat bergantung pada seberapa jauh pengenalannya terhadap pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah mereka yang mampu menyediakan jasa pelayanan secara pro-aktif yang akan menghasilkan peningkatan usaha dan loyalitas pelanggan.

Salah satu cara jangka panjang yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan membangun kesetiaan pelanggan. Perusahaan hanya mempunyai dua tugas: (1) Memperoleh pelanggan baru dan (2) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan kadang-kadang merebutnya kembali. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, maka diperlukan strategi komunikasi yang baik dan efektif untuk menjalin hubungan yang baik dengan

pelanggan, dan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang (Griffin, 2003:11) :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan *order*
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

Suatu studi Rockefeller Foundation tentang pelanggan yang hilang menemukan alasan kepergian pelanggan berikut ini (Griffin, 2003:179):

- Keluhan yang tidak ditangani (14 persen)
- Pesaing (9 persen)
- Relokasi (9 persen)
- Tiada alasan khusus (68 persen)

Jika melihat hasil “tiada alasan khusus”, biasanya akan tersirat bahwa pelanggan keluar karena diabaikan. Sebagaimana dikemukakan United Airlines Commercial,

banyak pelanggan keluar karena mereka tidak merasakan hubungan khusus dengan perusahaan. Perusahaan gagal memberitahu bahwa mereka peduli. Perusahaan gagal untuk senantiasa berhubungan dengan pelanggan dan menganggap bahwa mereka adalah pelanggan tetap. Intinya, perusahaan memudahkan mereka untuk lari.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dan strategi komunikasi yang baik saling berkaitan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif, begitu juga sebaliknya, strategi komunikasi yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan pun mendapatkan keuntungan atau profit yang lebih besar jika dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) merupakan perusahaan bisnis pada bidang jasa *Event Organizer (EO)* yang tentunya perlu untuk mendapatkan banyak pelanggan bahkan mempertahankan pelanggan mereka untuk kelangsungan hidup perusahaan. PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) merupakan perusahaan jasa yang menitikberatkan pelayanan mereka dalam mengemas suatu *event* yang menjadi permintaan klien. Hal tersebut yang menjadi tugas oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) untuk memaksimalkan strategi komunikasi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya untuk kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) merupakan perusahaan baru dibidang jasa pelayanan *EO* untuk berbagai kebutuhan *event*, seperti *exhibition*,

brand activation, gathering, meeting dan berbagai kebutuhan event lainnya. Dalam usia muda, PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) telah menghadapi berbagai macam tantangan *event*. Pada usia yang masih terbilang muda ini pun, perusahaan telah menggaet berbagai macam klien dari berbagai macam perusahaan besar di Indonesia.

Klien dari PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) diantaranya DHL, Tupperware, Trakindo, Panasonic, Royal Canin dan masih banyak lagi. Semua perusahaan tersebut telah menjadi pelanggan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*). Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2005:31). Seperti contohnya pada Tupperware yang rutin melakukan *brand activation* melalui *booth* pada tiap bulannya dan juga Royal Canin, Trakindo dan DHL yang mengadakan *meeting, gathering* dan juga *exhibition*. Tapi tidak dipungkiri bahwa ada pula penurunan jumlah pelanggan (klien) yang dihadapi oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*).

Tabel 1. Data Pelanggan Loyal PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points)

| Nama Perusahaan | Jumlah Event / Tahun | | | |
|-----------------|----------------------|------|------|------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| TRAKINDO | 1 | 9 | 4 | 1 |
| TUPPERWARE | 1 | 22 | 5 | - |
| INDOFOOD | 16 | 1 | 1 | - |
| PANASONIC | - | 40 | 23 | - |
| INDOMILK | 11 | 5 | 1 | - |
| DHL | 4 | - | 1 | - |
| LOKA | 3 | 1 | - | - |
| ABC | 5 | - | - | - |
| NUTRICIA | - | - | 14 | - |
| ROYAL CANIN | - | - | 2 | 1 |

Sumber : Arsip PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points) dan website

<http://touchpoints.co.id/>

Dari tabel tersebut, dapat dilihat terjadi penurunan loyalitas pelanggan untuk beberapa perusahaan. Hal tersebut yang membangun minat penulis untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) hingga perusahaan mereka yang masih terbilang sangat muda dapat dipercaya

oleh perusahaan-perusahaan besar untuk menyelenggarakan *event* mereka dan juga bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik dan hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan. Salah satu tugas perusahaan yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan, baik pelanggan lama ataupun pelanggan yang baru bagi perusahaan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena pelanggan adalah unsur yang penting bagi setiap perusahaan, perusahaan tidak akan hidup tanpa adanya pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan masing-masing kebutuhan dan keinginan dari pelanggan agar mereka tidak lari dari perusahaan dan tetap loyal terhadap perusahaan.

Permasalahan mengenai loyalitas pelanggan juga dialami oleh PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*). Usaha mereka dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, tidak dapat dihindari oleh adanya kesalahan atau kegagalan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya untuk tetap bekerja sama dengan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*). Hal tersebut dapat dilihat dari menurunnya minat pelanggan pada tahun 2015/2016 bagi beberapa perusahaan yang telah menjadi pelanggan (klien) PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) untuk menggunakan

jasanya. Beberapa pelanggan sempat tidak bekerja sama dengan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) pada tahun tertentu, walaupun pada akhirnya PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) berhasil untuk meraih pelanggan tersebut untuk kembali menjadi pelanggan loyal perusahaan. Selain itu, terdapat juga pelanggan yang memutuskan kerja sama dengan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*). Permasalahan diatas tentunya berdampak negative bagi perusahaan, dikarenakan dibutuhkan pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk itu PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) terus giat dalam melakukan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) mengantisipasi permasalahan loyalitas tersebut dengan melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (klien), yaitu dengan berusaha untuk menjalin hubungan yang baik melalui kualitas pelayanan mereka terhadap pelanggan (klien) dan juga kredibilitas perusahaan yang disajikan kepada para pelanggan (klien) serta melakukan strategi berupa kegiatan (program) untuk memotivasi karyawan untuk memperoleh komitmen dan juga kesetiaan karyawan terhadap perusahaan. Seperti dengan adanya pemberian "*Thankyou Note*" atau "*Appreciation Letter*" yang akan diikirimkan melalui email kepada para pelanggan (klien) sehingga tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan dan juga berbagai program internal perusahaan seperti program penghargaan dan *special event* yang diadakan untuk karyawan internal perusahaan. Kedua strategi tersebut dilakukan untk mempertahankan loyalitas pelanggan (klien) PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*).

Maka dari penjelasan diatas, rumusan masalahnya adalah “**Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bantuan kepada berbagai pihak. Terdapat dua kegunaan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Kegunaan Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu. Serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan konsep strategi komunikasi sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

2) Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta bahan evaluasi bagi PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*), kaitannya dengan strategi komunikasi sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

- **Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2003:31). Pelanggan yang loyal :

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu : pertama adalah kualitas produk, pelanggan akan merasa terpuaskan apabila setelah membeli dan menggunakan kualitas produknya baik. Yang kedua adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah menjadi sumber kepuasan yang penting. Kemudian adanya *service quality* atau kualitas pelayanan disini sangat berpengaruh pada sistem teknologi dan individu karyawannya, maka sulit sekali kualitas pelayanan dapat ditiru pihak lain. Kemudian faktor emosi, pelanggan akan merasa terpuaskan dari pengaruh brand image yang baik. Dan yang terakhir adalah kemudahan, yang dimaksudkan disini pelanggan dibuat mudah dalam mendapatkan produk dan pelayanan (Irawan, 2002:37-39),

Untuk itu dibutuhkan strategi-strategi komunikasi untuk menunjang tujuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagaimana diketahui bahwa Strategi komunikasi merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi (Effendy, 2007:31).

Menurut (Fill, 1995:254), terdapat tiga teori strategi komunikasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu yang pertama adalah *pull strategy*, di mana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalam jaringan perusahaan. Kemudian ada *push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya. Strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen karyawan. Dan strategi yang terakhir adalah *profile strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Dalam usahanya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, maka akan difokuskan pada *profile strategy* yaitu untuk mempertahankan image perusahaan dan juga menjaga hubungan dengan relasi dengan pelanggan perusahaan.

✓ **Profile Strategy**

Terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, diantaranya dengan melakukan pendekatan diri melalui interaksi dan mendengarkan pelanggan. Kemudian membuat program kesetiaan (loyalty program), didalam program kesetiaan ini terbagi menjadi dua bagian (program frekuensi yaitu pemberian penghargaan kepada pelanggan yang sering menggunakan produk/jasa perusahaan dan program pemasaran klub yaitu upaya perusahaan dalam mempromosikan perusahaan melalui media-media). Selanjutnya adalah mempersonalisasikan pemasaran, kegiatan ini dimaksudkan pendekatan yang dalam yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap pelanggan menciptakan ikatan yang kuat. Dan yang terakhir adalah dengan menciptakan ikatan institusional dengan upaya perusahaan dalam mengayomi dan mendapatkan pelanggan melalui alat khusus atau hubungan komputer yang dapat membantu pelanggan dalam pemesanan dan melihat persediaan produk atau jasa. (Kotler, 2008: 153)

Selain teori diatas, (Griffin, 2003:183) juga mengemukakan empat cara agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan, yaitu:

1. Permudahlah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada perusahaan.
2. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera
3. Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan
4. Belajarlah cara menghibur pelanggan yang marah

(Tjiptono, 1994:138) juga berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth). Yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam teori manajemen strategic, David mengemukakan tiga tahapan strategi diantaranya (David, 2002:6):

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Isu-isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang tidak akan dijalankan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, perlukah perusahaan terjun ke pasar internasional, perlukah merger atau penggabungan usaha dibuat, dan bagaimana menghindari pengambilalihan yang merugikan.

2. Implementasi (Penerapan) Strategi

Implementasi strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengaplikasikan sumber daya, sehingga strategi strategi yang telah dirumuskan dapat

dijalankan. Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran,penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan system informasi dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organsasi.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis, yang merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Semua strategi terbuka untuk dimodifikasi di masa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus menerus berubah.

Selain itu (David, 2002:7) juga mengemukakan tiga macam dasar dalam mengevaluasi strategi, diantaranya adalah :

1. Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi
2. Pengukuran kinerja
3. Pengambilan langkah korektif

1.6 Definisi Konseptual dan Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

- **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi (Effendy, 2007:31).

- **Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Profile Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan. (Fill, 1995:254).

1.6.2 Definisi Operasional

Strategi Komunikasi yang dilakukan PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points) sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

✓ **Profile Strategy**

a. Perumusan Strategi

Dalam tahap ini dilakukan penelitian mengenai kekurangan dari perusahaan dan juga kelebihan perusahaan yang dimiliki, selain itu juga dilakukan penelitian mengenai perusahaan pelanggan (klien) untuk merumuskan strategi apa yang perlu digunakan untuk mempertahankan pelanggan tersebut, karena akan selalu berbeda pendekatan yang dilakukan, tergantung pada perilaku pelanggan (klien). Seperti pendekatan apa yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien dan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tersebut, merencanakan pembagian kerja untuk karyawan demi kelancaran kerja dan juga merencanakan dengan siapa PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*) akan melakukan kerja sama dengan *vendor* yang ada.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan strategi komunikasi yang perlu dilakukan, selanjutnya merealisasikan perumusan strategi tersebut yang telah dipilih dengan mengimplementasikan strategi yang ada kepada pelanggan sesuai kebutuhannya. Dengan mengimplementasikan hal-hal yang sudah ada seperti mulai adanya pengerjaan untuk masing-masing divisi kerja dan strategi-strategi untuk menjalin relasi dengan pelanggan sudah mulai dilakukan.

c. Evaluasi Strategi

Setelah strategi diimplementasikan, selanjutnya adalah melakukan evaluasi tentang strategi yang sudah dilakukan. PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*)

me-review kembali strategi komunikasi yang dilakukan, sehingga akan terlihat apakah strategi yang sudah dilakukan berhasil atau tidak. Dan pada tahap evaluasi ini akan menjadi penilaian untuk strategi yang baik dipakai dan yang perlu diperbaiki untuk strategi kedepannya. Seperti mengevaluasi setiap detail kerja yang telah dilakukan dari awal sampai akhir. Apakah pelanggan tetap loyal kepada perusahaan dengan beberapa strategi komunikasi yang telah dilakukan kepada pelanggan tersebut.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Dan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. (Azwar, 1998:5-6).

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dari penelitian tentang Strategi Komunikasi Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan yaitu *Business Director* PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*), *Activation Director*, Karyawan PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*), serta pelanggan loyal PT. Karya Cita Gemilang (*Touch Points*).

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 1998:91). Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber melalui pedoman wawancara (interview guide). Data tersebut merupakan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. Karya Cita Gemilang dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 1998:91). Data ini diperoleh dengan mencari informasi dari arsip, dokumentasi kegiatan dan juga website PT. Karya Cita Gemilang (Touch Points) yang akan menjadi data pendukung atau tambahan.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakkan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2005:36) Penelitian ini menggunakan teknik wawancara

mendalam (*indepth interview*) yaitu mewawancarai langsung dan mendalam kepada narasumber mengenai informasi yang dibutuhkan peneliti dan yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan. Jawaban narasumber dicatat atau direkam menggunakan alat perekam (*tape recorder*).

b. Studi Pustaka

Pengambilan data yang diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian

1.7.5 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2009:244).

Setelah data yang terkumpul memadai, maka tahap selanjutnya adalah mengelola dan menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah secara analisis kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan secara jelas berdasarkan data analisis kualitatif, tidak dapat diterjemahkan melalui angka tetapi melalui uraian informasi secara deskriptif kualitatif.