

# Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Love Tempe Medan

Wahaudi pratama<sup>1</sup>, Tasik utama<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Megister Manajemen, STIE Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: [1aphejunior@gmail.com](mailto:1aphejunior@gmail.com), [2Cendana.utama@yahoo.com](mailto:2Cendana.utama@yahoo.com)

(\*; corresponding author)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi *Love Tempe*, di bagian pelayanan. Metode penelitian menggunakan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan 4 (empat) informan dari Customer *Love Tempe*, Medan, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam metode analisis data terdapat 3 (tiga) macam aktivitas dalam kualitatif analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam rangka untuk menguji kredibilitas data di penelitian kualitatif, pengujian dilakukan menggunakan metode triangulasi sumber yaitu pengujian kredibilitas data dilakukan dengan periksa silang data yang didapatkan melalui Customer loyal *Love Tempe*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi karyawan bagian pelayanan di *Love Tempe*, sudah bagus tetapi hanya belum terlalu maksimal. Karena terkadang juga bisa terjadi miskomunikasi antara Customer dan karyawan. Manajemen *Love Tempe*, memberikan sikap dan perilaku yang baik terhadap Customer maka Customer akan merasa diperhatikan pada saat datang kembali ke *Love Tempe*. Jika dengan berkomunikasi dapat membuat Customer nyaman maka terciptalah Customer Loyal (Kesetiaan dari pelanggan)

**Kata Kunci:** Komunikasi dan Loyalitas Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan kota Medan sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tinggi. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami banyak kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih tertarik untuk menginvestasikan uang mereka dengan mendirikan usaha seperti pabrik tempe agar dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka.

Berkembangnya suatu perusahaan pasti terdapat suatu strategi komunikasi didalamnya untuk membuat suatu perusahaan mencapai tujuannya, karena komunikasi telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Komunikasi sangat membantu organisasi untuk membentuk serta mengembangkan suatu *brand awareness* (Kesadaran Merek) yang positif di mata konsumen, terhadap calon pelanggan, pelanggan tetap dan sebagai cara menjangkau pasar

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk membuat pelaksanaan komunikasi itu berjalan efektif, sehingga pesan atau hasil yang diharapkan dari penyampaian informasi tadi sesuai dengan yang diharapkan. (Hasmawati, 2018)

Menurut Kennedy & Soemanagara (Hamzah et al., 2020) marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Cangara Hafied dalam buku yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara Hafied, 2017)

Komunikasi juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi diartikan sebagai perencanaan bisnis dengan melakukan penyebaran informasi berbagai produk dan juga pengembangan *brand awareness*. Maka dari itu penting untuk mengetahui strategi komunikasi dari suatu perusahaan atau organisasi yang akan menjadi objek penelitian.

Menurut Sutardji (Cahyo et al., 2022) ada beberapa indikator komunikasi efektif, yaitu :

- a. Pemahaman, kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator, tujuan dari komunikasi adalah terjadinya pengertian bersama dan untuk sampai pada tujuan itu, maka seseorang komunikator maupun komunikan harus sama sama saling mengerti fungsinya masing masing. Komunikator mampu menyampaikan pesan sedangkan komunikan mampu menerima pesan yang di

sampaikan oleh komunikator. Contohnya pihak pelayanan memberikan informasi dengan jelas kepada customer

- b. Kesenangan, apabila proses komunikasi itu selain berhasil menyampaikan informasi, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan kedua belah pihak. Suasana yang lebih rileks dan menyenangkan akan lebih enak untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan suasana yang tegang. Karena komunikasi bersifat fleksibel, dengan adanya suasana semacam itu maka akan timbul kesan yang menarik. Contohnya Pihak pelayanan memberikan pelayanan yang ramah agar customer merasa nyaman ketika sedang berkunjung.
- c. Pengaruh Pada Sikap, tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Jika dengan berkomunikasi dengan orang lain kemudian terjadi perubahan pada perilakunya, maka komunikasi yang terjadi adalah efektif dan jika tidak ada perubahan pada sikap seseorang, maka komunikasi tersebut tidaklah efektif. Contohnya pihak pelayanan memberikan informasi yang jelas maka customer akan merasa senang, akan tetapi sebaliknya jika informasi yang di sampaikan kurang jelas maka customer akan marah.
- d. Hubungan yang Makin Baik, bahwa dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Seringkali jika orang telah memiliki persepsi yang sama, kemiripan karakter, cocok dengan sendirinya hubungan akan terjadi dengan baik. Contohnya Customer merasa pelayanan yang diberikan sangat baik dan dapat mempererat hubungan yang makin baik.

Menurut Griffin (Arif Rachman Putra et al., 2022) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan kegiatan membeli secara rutin sebuah produk dan tidak tertarik dengan produk dari merek lain. Menurut Priansa (Sucihati & Suhartini, 2022). Loyalitas konsumen merupakan indikator yang lebih akurat daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai.

Menjaga suatu kepercayaan konsumen agar dapat kembali lagi merupakan hal yang harus dilakukan saat menjalankan suatu bisnis, konsumen yang datang kembali bisa di katakan dengan loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya untuk jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, seperti keluarga, teman, dll. Selanjutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk- produk lain buatan produsen yang sama.

Pelanggan yang loyal memiliki 4 karakteristik, (Hermanto., 2019) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur Dalam hal ini pelanggan dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli diluar produk lini/jasa Pelanggan dikatakan loyal jika pelanggan membeli produk lainnya dari sebuah perusahaan disamping produk utamanya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain Merekomendasikan kepada orang lain merupakan suatu tindakan pelanggan yang menunjukkan sebuah rasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari gaya tarik produk sejenis dari pesaing. Hal ini menunjukkan kesetiaan seseorang pelanggan terhadap suatu produk sehingga pelanggan tersebut tidak tertarik dengan produk sejenis lainnya.

Hasil penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan oleh (Tassya Bellinda Putri Kusumadewi, 2018) mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan metode kualitatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Via Via Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications (IMC)* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran telah berjalan dengan efektif dilihat dari aspek aktivitas yang telah di implementasikan seperti *community relations*, promosi pemasaran, periklanan, pendekatan personal, event yang telah terlaksana dan *word of mouth* (mulut ke mulut), namun terdapat pula beberapa strategi yang belum berjalan efektif yaitu dalam penggunaan media sosial. Faktor pendukung yaitu dengan memiliki konsumen yang loyal dan berpotensi sedangkan untuk faktor penghambat yaitu karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh Via Via Cafe.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamzah et al., 2020) mahasiswa program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu komunikasi Adapun metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan reduksi data, data *display*, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dengan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan konsep *PENCILS* dan *Four Step*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan *word of mouth* dan sosial media Instagram.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (amriyana samsudin, 2018) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar dengan metode kualitatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Strategi komunikasi

pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sebesar 39% sedangkan 61% di pengaruhi variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini. Dari wawancara singkat dengan beberapa pelanggan yang sering datang ke *Love Tempe* penulis mendapat beberapa masukan dari pelanggan *Love Tempe* bahwa menurut pengamatannya selama 3 (tiga) bulan terakhir komunikasi yang diberikan karyawan bagian pelayanan kurang maksimal sehingga membuat pelanggan yang loyal merasa tidak di perdulikan, dan pelanggan berharap agar dapat lebih ditingkatkan dalam hal pelayanan nya

Merujuk pada teori yang melandasi penelitian ini, penulis perkirakan fenomena terkait dengan Strategi komunikasi di *Love Tempe* akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan, oleh karena itu perlu dikaji, diteliti lebih lanjut dan ditemukan usul langkah – langkah tindak lanjut yang dinilai tepat dan strategis untuk perbaikan Strategi Komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Love Tempe*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian lakukan di *Love Tempe*, jalan Haji Anif, samping komplek Perumahan Cemara Kuta, Medan Estate, Kec. Percut Sei tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, dimulai efektif dari awal Januari 2023 hingga pertengahan Mei 2023, dengan perencanaan dan penjadwalan penelitian beserta kegiatan akademik. Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Menurut (Saifuddin Azwar, 2017), ada dua jenis sumber data, yaitu:

- a. Sumber Primer, merujuk pada data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan jelas maka penulis langsung terjun kelapangan dan mendapatkan data tersebut secara langsung dari sumbernya.
- b. Sumber Sekunder, merujuk pada data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya; diantaranya, data dan / atau informasi dalam dokumen yang diterbitkan organisasi dan / atau institusi yang relevan, berkompeten, dan dapat diandalkan yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh peneliti

Menurut (Sugiyono, 2018), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Penelitian kualitatif bersifat eksploratif dimana ketika peneliti memasuki lapangan yang terbuka ada adanya, peneliti dapat dihadapkan dengan situasi yang sulit diprediksi dengan tepat tentang apa yang telah terjadi, untuk itu peneliti harus mengandalkan teknik-teknik pengumpulan data kualitatif seperti observasi, wawancara, dan dokumen (Dimas Agung Trislianto, 2020) Menurut (Sugiyono, 2017a) *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan mempertimbangkan kondisi tertentu. Menurut tujuan penelitian, dengan merujuk pada penegasan Sugiyono tentang kondisi tertentu yang perlu dipertimbangkan, penulis menetapkan narasumber/informan peneliti ini adalah 4 (Empat) Customer loyal yang sering datang ke *Love tempe* Medan.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh ((Sugiyono, 2017b). Aktivitas dalam analisis data ada 3 (tiga), yaitu :

1. Data Reduction (Reduksi data), merupakan kegiatan merangkum, memilih inti sari, fokus pada hal-hal yang penting, menemukan tema dan polanya dengan demikian, data yang sudah direduksi akan menggambarkan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila di perlukan.
2. Data Display (Penyajian Data), dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (Sugiyono, 2017c) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat narasi.
3. Conclusion Drawing / Verification (Penarikan Kesimpulan / Verifikasi), kesimpulan pertama yang ditulis masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data berikutnya, tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal dapat didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali lokasi tujuan dalam hal mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan trigulasi sumber dengan mewawancarai 4 Customer langsung sebagai narasumber untuk periksa silang data dan / atau informasi yang telah diperoleh dari para informan. Untuk memperoleh data dan informasi mengenai komunikasi di Love Tempe, Penulis melakukan wawancara semi terstruktur dengan narasumber yang telah ditetapkan. Data dan informasi yang penulis terima kemudian penulis lakukan reduksi data dan sajikan data dan informasi dalam format tabel.

Temuan penulis dari wawancara penulis dengan narasumber dan observasi penulis di subjek penelitian, dan hasil periksa silang data dan informasi yang penulis peroleh dari narasumber terhadap catatan penulis dan dokumentasi Love Tempe adalah sebagai berikut:

1. Customer mengatakan masih belum maksimal di dalam hal komunikasi antara customer dan karyawan.
2. Sikap dan perilaku dalam pelayanan ini menjadi hal penting yang membuat customer suka atas pelayanan yang di berikan.
3. Love Tempe juga satu-satunya tempat produksi tempe yang bersih dan ramah lingkungan yang berada di dekat samping kompleks Cemara Kuta.
4. Customer menyukai adanya relasi hubungan kekeluargaan antara customer dan karyawan.
5. Customer mengatakan komunikasi yang baik itu adalah kunci untuk membuat customer suka dan akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

### 4. KESIMPULAN

Dengan demikian penulis menarik 5 (lima) butir kesimpulan sebagai berikut: Komunikasi yang tidak efektif memungkinkan timbulnya banyak kesalahpahaman yang memicu konflik. Miskomunikasi yang dapat menyebabkan kesalahpahaman karena pesan atau informasi yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh customer. Kepuasan pelanggan itu yang harus di utamakan. Lebih ditingkatkan lagi dalam hal komunikasi agar dapat disukai dan bertambah banyaknya customer. Desain tempat yang indah dan ramah lingkungan ini menjadi nilai plus sehingga dapat membuat customer nyaman.

### REFERENCES

- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottmart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- amriyana samsudin. (2018). *strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara*. Cangara Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*.
- Cahyo, Y. D., Meftahudin, M., & ... (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Komunikasi terhadap Produktifitas Kerja. *Jamasy: Jurnal Akuntansi* ..., 8(1), 83–92. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2705%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/2705/1625>
- Dimas Agung Trislianto. (2020). *Metodologi Penelitian : Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. penerbit andi.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hermanto, S.E., S.Kep., Ns., MM., C. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Saifuddin Azwar. (2017). *METODE PENELITIAN PSIKOLOGI ED. 2*.
- Sugiyono, P. D. (2017a). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Tassya Bellinda Putri Kusumadewi. (2018). *strategi komunikasi pemasaran Via Via Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen*.