

# **Usulan Pengembangan Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Customer Bonding (Studi Kasus : Supermarket Hero di Jakarta)**

**Ronald Sukwadi**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik  
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

## ***Abstract***

*The consequence of competition is the decrease of the number of customers which causes Hero Supermarket closed down several of its outlets. This decrease is also caused by the existence of internal issue of marketing communication (promotion) which lacked a strong concept. The ineffective selection of communication channel which in turn fails to conform the activity to the public. For that, the identification in marketing communication activity through Customer Bonding strategy is needed.*

*Through marketing communication program assessment with Customer Bonding (Awareness Bonding, Relationship Bonding, and Advocacy Bonding), intensity of marketing communication problem can be identified, through survey assessment (management and costumer), analyzed with statistical testing like validity and reliability test, Spearman Correlation test and Cross tab test. The questionnaires will be given to 13 respondents from Hero Management by using quota sampling and 100 customers using stratified sampling.*

*Through marketing communication program assessment using Customer Bonding, marketing communication intensity and correlation analysis between marketing communication program and consumer loyalty are obtained. From this analysis, it is shown that there is noise in marketing communication that influences information sending to customer. Hero must maintain marketing communication program which focuses in marketing program that have competitive advantages. Beside that, evaluation has always to be done in order to improve customer loyalty.*

**Keywords:** *communication, customer bonding, loyalty*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Latar belakang permasalahan dari penelitian ini adalah tidak adanya hubungan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumen dan ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja dan performansi Supermarket Hero. Hal ini mengakibatkan pelanggan menjadi tidak setia, ketidaksetiaan ini menyebabkan penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja ke Hero sehingga mengharuskan ditutupnya beberapa jumlah gerai Hero.

Adanya masalah dalam hubungan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hero

selama ini ditandai dengan adanya gejala yaitu kurangnya tanggapan dari konsumen terhadap kegiatan komunikasi pemasaran seperti rendahnya partisipasi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang di selenggarakan oleh Hero. Kurangnya tanggapan konsumen terhadap kegiatan komunikasi ini mungkin disebabkan karena pemilihan saluran komunikasi yang tidak tepat dan efektif untuk menginformasikan kegiatan tersebut kepada masyarakat.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan masalah bahwa perusahaan belum mengetahui sejauh mana konsumen dapat merasakan komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran apa yang disukai oleh konsumen. Untuk itu dilakukan identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan strategi *Customer Bonding*, kemudian dianalisa apakah strategi komunikasi yang telah dilakukan selama ini apakah sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen sehingga supermarket Hero mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kekurangan-kekurangan apa saja yang ada di dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi pengembangan dan perbaikan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan berkesinambungan.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengukur tingkat kepentingan dan performansi dari atribut-atribut yang menurut konsumen penting dalam suatu industri ritel.
2. Mengidentifikasi penerapan formulasi strategi *Customer Bonding* yang telah dilakukan Supermarket Hero sampai saat ini.
3. Mengembangkan usulan strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian.

## 1.4. Asumsi dan Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat batasan-batasan untuk mempersempit masalah yang sedang diteliti, sehingga pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan-batasannya adalah :

- a. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di 5 wilayah kotamadya DKI Jakarta, karena DKI Jakarta merupakan tolak ukur penjualan terhadap kota-kota lainnya.
- b. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal yang telah ditetapkan antara penulis dengan pihak perusahaan.
- c. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari pihak manajemen PT.Hero Supermarket Tbk di Jl. Gatot Subroto No.177A Jakarta.

- d. Penelitian terhadap komunikasi pemasaran dilakukan hanya berdasarkan pada pandangan konsumen Supermarket Hero yang terdapat di 5 wilayah kotamadya DKI Jakarta dan pihak manajemen.
- e. Penetapan variabel *Customer Bonding* berdasarkan data dari pihak manajemen Hero.

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Cross and Smith, *customer bonding* adalah sistem baru yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini lebih berpusat pada pelanggan. Pada dasarnya *Customer Bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya. Dari sudut pandang pelanggan, *Customer Bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar *Customer Bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi dalam setiap elemen pemasaran.

Proses *Customer Bonding* berisikan lima tahap yaitu :

### A. Awareness Bonding

Adalah tahap awal dalam *customer bonding*. Tahap ini, perusahaan mendapat bagian dalam ingatan atau benak konsumen. Ukurannya adalah "*share of mind*". Maunya produk tidak sekedar diingat, tetapi memiliki persepsi yang baik dalam benak konsumen.

*Awareness Bonding* dapat menciptakan loyalitas, tetapi penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek dan produk. Tujuannya adalah agar merek, produk, atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap melakukan pembelian.

*Awareness Bonding* merupakan komunikasi satu arah antara pengiklan

dengan konsumen. Biasanya *Awareness Bonding* dilakukan melalui iklan, di mass media (media cetak dan elektronik), papan reklame, spanduk dan sebagainya.

#### **B. Identity Bonding**

Konsumen mulai membentuk keterikatan emosional melalui nilai-nilai perusahaan yang mereka saksikan. Pada tahap ini, konsumen mulai suka terhadap produk / perusahaan. Tentu saja pemasar harus memastikan terlebih dahulu bahwa pengalaman konsumen atas produk baik. Kalau tidak, tindakan baik apa pun yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat akan dipandang sebelah mata oleh konsumen.

*Identity Bonding* ini ada 2 yaitu :

- *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) adalah pemasaran yang memperhatikan kelestarian lingkungan yang berguna untuk menarik simpati konsumen / pelanggan. Misalnya : mengolah limbah pabrik
- *Involving the Community*

Menciptakan nilai positif dengan melakukan aksi sosial.

#### **C. Relationship Bonding**

Dua tingkat *customer bonding* sebelumnya masih bersifat komunikasi satu arah dari perusahaan ke pelanggannya. Tingkat *Relationship Bonding*, sebagai tingkat *customer bonding* yang ketiga, mulai membentuk ikatan dan dialog antar pemasar dan konsumen. Ikatan itu bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang nyata/ kelihatan (seperti diskon, hadiah dan fasilitas kredit). Pada sisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan pembelian ulang mereka

Pada *relationship bonding*, prospek dan konsumen diketahui, sedangkan pada *awareness* dan *identity bonding* tidak diketahui. Keberadaan *data base* pelanggan

merupakan syarat mutlak dalam *relationship bonding*.

#### **D. Community Bonding**

Adalah pengikatan konsumen ke dalam suatu komunitas. Syaratnya adalah : loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tinggi dan adanya keinginan untuk saling berbagi minat dan pengalaman. Pada tingkat ini interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dengan pelanggan.

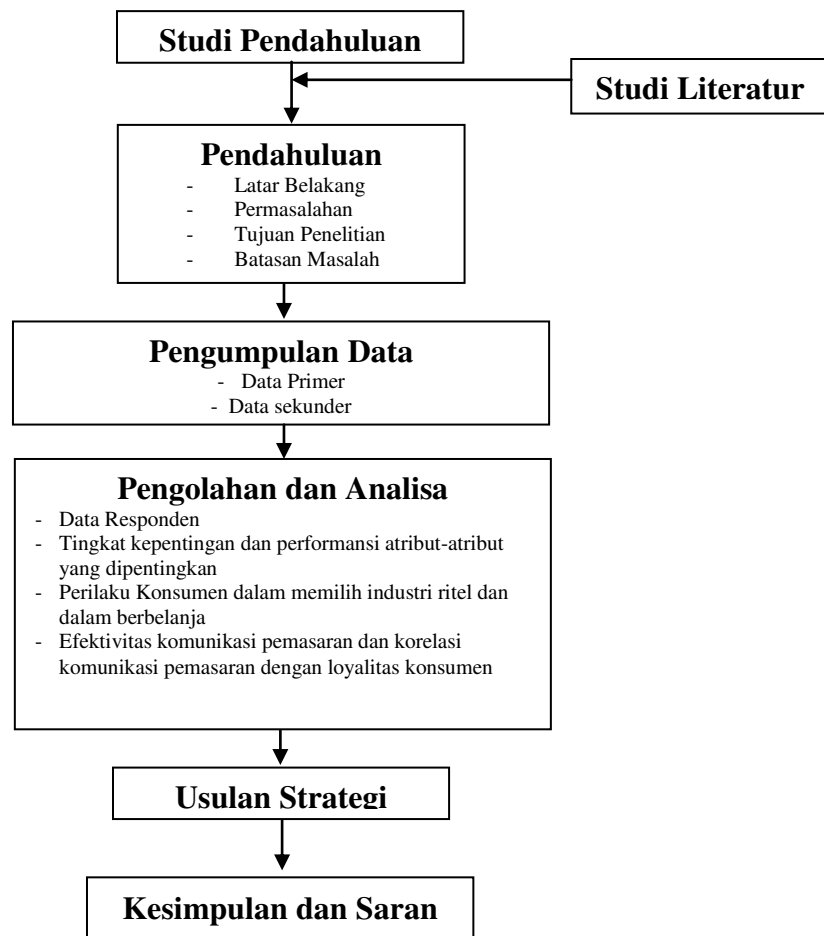
#### **E. Advocacy Bonding**

Merupakan tingkatan tertinggi dari proses pengikatan konsumen. Tahap ini, perusahaan tidak terlibat secara langsung. Yang bekerja adalah konsumen atas kemauan sendiri menjadi pemasar (*marketer*) untuk perusahaan.

Menurut Aaker (1995), itu hanya bisa terjadi pada konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi sebagai *committed buyer*. Sebagai balasannya, perusahaan perlu menjadi 'perusahaan yang berkomitmen' (*committed company*) untuk menjamin kepuasan dan penghargaan terhadap pelanggan.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini diterapkan suatu kerangka penelitian, yang merupakan urutan dari tahapan sistematika penulisan yang harus ditentukan terlebih dahulu. Kerangka penelitian ini berfungsi untuk memudahkan pengerjaan, pencarian solusi masalah sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah, mempermudah penganalisaan masalah dan dalam pemberian usulan. Tahap-tahapnya dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.



**Gambar.1 Flow Chart Metodologi Penelitian**

#### **IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

##### **4.1 Pengumpulan Data**

###### **• Data Sekunder**

Data sekunder dikumpulkan dengan menyalin atau mencatat langsung dari data yang sudah dihimpun dan diolah oleh pihak lain. Data tersebut antara lain : sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan program pemasaran sekarang.

###### **• Data Primer**

###### **Wawancara dan Kuesioner Pendahuluan**

Pada tahap ini dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen serta menyebarkan kuesioner pendahuluan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih industri ritel dan menetapkan variabel-variabel penelitian dengan *customer bonding*.

###### **Kuesioner Penelitian**

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan setelah menyebarkan kuesioner pendahuluan terlebih dahulu untuk mengetahui atribut apa saja yang di anggap penting dalam memilih pasar swalayan (supermarket) sebagai tempat berbelanja favorit. Kuesioner penelitian disebarkan kepada konsumen supermarket Hero dan pihak manajemen Hero.

##### **4.2 Pengolahan Data**

###### **• Data Identitas Responden**

Tahap ini dilakukan pengolahan data terhadap identitas responden seperti : usia, jenis kelamin, profesi, pengeluaran untuk belanja kebutuhan sehari-hari, status dan wilayah tempat

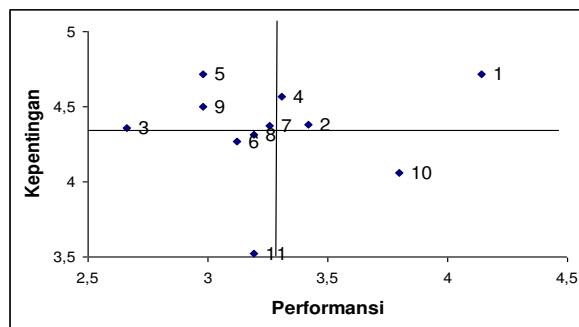
tinggal responden dengan cara statistik deskriptif yaitu dengan menghitung frekuensi dan persentase dari tiap-tiap variabel.

#### • Data Perilaku konsumen

Tahap ini dilakukan pengolahan data mengenai pola belanja secara umum, frekuensi belanja di supermarket, kecenderungan responden saat berbelanja, frekuensi belanja responden di supermarket Hero dan tempat belanja alternatif selain Hero. Data diolah secara statistik deskriptif yaitu dengan menghitung jumlah frekuensi dan persentase dari tiap-tiap variabel.

#### • Pengolahan Data tingkat kepentingan dan Performansi atribut yang dimiliki Hero.

Tahap ini dilakukan pengolahan data terhadap tingkat kepentingan dan performansi dari atribut-atribut yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih supermarket sebagai tempat belanja. Perhitungan dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh jawaban responden. Hasil dari nilai rata-rata ini kemudian dipetakan ke dalam Peta Analisa Kuadran. Dari hasil Peta Analisa Kuadran ini diketahui atribut yang harus diperbaiki adalah yang berada pada kuadran II yaitu harga, kenyamanan dalam berbelanja, fasilitas fisik yang menunjang dan promosi/iklan.



Gambar 2 Peta Tingkat Kepentingan dan Performansi Supermarket Hero

#### • Pengolahan Data Perbandingan Tingkat Performansi antara Supermarket Hero dengan Supermarket Pesaing.

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data terhadap tingkat performansi dari Hero dengan Carrefour (tempat belanja saingan Hero). Perhitungan dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh jawaban responden. Setelah dilakukan perhitungan *mean*-nya, kemudian dibandingkan dengan

Carrefour. Setelah itu digunakan Uji *Wilcoxon* untuk mengetahui rataan atribut mana aja yang memiliki perbedaan yang nyata / mencolok jika dibandingkan dengan Carrefour. Dari hasil uji *Wilcoxon* ternyata atribut yang memiliki perbedaan mencolok antara Hero dengan Carrefour adalah harga, pelayanan, kenyamanan, fasilitas fisik dan iklan/promosi

Tabel 1 Perhitungan *Wilcoxon* untuk Harga Produk

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
HargaHero - HargaCarefour	Negative Ranks	26(a)	14,19	369,00
	Positive Ranks	1(b)	9,00	9,00
	Ties	16(c)		
	Total	43		

a.  $\text{HargaHero} < \text{HargaCarefour}$  b.  $\text{HargaHero} > \text{HargaCarefour}$  c.  $\text{HargaHero} = \text{HargaCarefour}$

### Test Statistics(b)

	HargaHero - HargaCarefour
Z	-4,468(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks. b. Wilcoxon Signed Ranks Test

### • Pengolahan data Crosstab

Tahap ini dilakukan pengolahan data untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengeluaran/bln dengan pola belanja responden secara umum, pengeluaran/bln dengan loyalitas, pola belanja responden secara umum dengan loyalitas konsumen, frekuensi belanja di supermarket dengan loyalitas, frekuensi belanja di Hero dengan loyalitas, status responden, pengeluaran responden untuk kebutuhan sehari-hari dalam sebulan dan loyalitas Konsumen, status responden, pengeluaran responden/bln dan frekuensi belanja responden ke Hero.

### • Penilaian Efektivitas Komunikasi Pemasaran.

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui perbedaan interpretasi antara konsumen dengan manajemen mengenai media yang paling sering dilihat/digunakan.

Pengolahan data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari nilai yang diperoleh tiap variabel. Dari hasil perbandingan *mean* tersebut antara manajemen dengan konsumen diperoleh nilai gap, nilai gap ini mencerminkan apakah pesan yang dikirimkan oleh perusahaan telah dapat diterima baik atau tidak oleh konsumennya. Ternyata dari hasil perhitungan diperoleh beberapa variabel dimana interpretasi konsumen lebih rendah daripada manajemen sehingga perlu dilakukan perbaikan, diantaranya adalah iklan di radio, iklan di brosur/selebaran, fasilitas internet dan kotak saran, kegiatan seminar dan pelatihan, sponsorship kegiatan sosial, pengumpulan dana untuk kegiatan sosial, kegiatan potongan harga, kegiatan stamp/kupon dan pemberian *sales service* yang baik.

**Tabel 2 Interpretasi Manajemen & Konsumen**

No	Customer Bonding	Jawaban Konsumen (μ)		Jawaban Manajemen (μ)		Gap
		Nilai	Interpretasi	Nilai	Interpretasi	
AWARENESS BONDING Advertising						
1	Iklan di Radio	2,82	Sedang	1,92	Tinggi	0,90
2	Iklan di Media Cetak	2,85	Sedang	3	Sedang	-0,15
3	Iklan di P.Reklame/Spanduk	3,97	Rendah	4,92	Sangat Rendah	-0,95
4	Iklan di TV	2,18	Tinggi	3,77	Rendah	-1,59
5	Iklan di Brosur/selebaran	3,18	Sedang	1,38	Sangat Tinggi	1,8

<b>RELATIONSHIP BONDING</b> <b>Fasilitas Untuk R.B</b>						
1	Telepon	2,38	Tinggi	2,46	Tinggi	-0,08
2	Internet	2,53	Tinggi	1,31	Sangat Tinggi	1,22
3	Kotak Saran	2,54	Tinggi	2,23	Tinggi	0,31
4	Faksimili	3,6	Rendah	4,69	Sangat Rendah	-1,09
5	Sales Visit	3,94	Rendah	4,31	Sangat Rendah	-0,37

• **Penilaian Media dan Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dianggap efektif.**

Dilakukan penilaian oleh pihak konsumen dan manajemen mengenai media yang dianggap efektif untuk digunakan agar pesan atau suatu kegiatan komunikasi pemasaran dapat disampaikan dan diterima baik oleh konsumen.

• **Pengolahan Data *Advocacy Bonding***

Pada *Advocacy Bonding* akan diketahui tingkat loyalitas konsumen yang dimiliki supermarket Hero, digunakan perhitungan *statistic* deskriptif.

• **Pengolahan data untuk mengetahui Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran yang Dirasakan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.**

Pada bagian ini dilakukan pengolahan data untuk mengetahui korelasi antara komunikasi pemasaran yang dirasakan konsumen dengan loyalitas konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi *Spearman*, dengan melihat nilai *Corelation Coeffecient* pada hasil yang didapatkan dan membandingkan nilai probabilitas atau nilai sig (2-tailed) yang didapatkan dengan taraf signifikasi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% atau 0,05.

**Tabel 3 Korelasi Antara *Awareness Bonding (Advertising)* dgn Loyalitas Konsumen**

<b><i>Awareness Bonding(Advertising)</i></b>	<b>Correlation Coeffecien</b>	<b>Sig (2-tiled)</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan di Radio	-0.141	0.160	Tidak ada korelasi
Iklan di Media Cetak	-0.190	0.058	Tidak ada korelasi
Iklan di Papan Reklame/Spanduk	-0.071	0.480	Tidak ada korelasi
Iklan di TV	0.208(*)	0.038	Ada korelasi
Iklan di Brosur/Selebaran	0.215(*)	0.032	Ada korelasi

## V. ANALISA

### 5.1 Analisa Identitas Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data ternyata konsumen supermarket Hero paling banyak berumur antara 31-45 tahun yaitu sekitar 40% dari total responden. Berdasarkan hasil pengolahan data didapat responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 80% dari total responden, hal ini disebabkan karena biasanya yang sering berbelanja untuk keperluan sehari-hari/keperluan rumah tangga adalah perempuan.

Profesi terbanyak yang menjadi responden Hero adalah ibu RT, sekitar 35% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai ibu RT, hal ini disebabkan karena yang biasanya berbelanja untuk keperluan sehari-hari & rumah tangga adalah ibu RT. Responden memiliki rata-rata pengeluaran diatas 300 ribu rupiah.

Status responden terbanyak yang menjadi responden Hero adalah dengan status sudah berkeluarga artinya rata-

rata yang berbelanja ke Hero adalah mereka yang sudah berkeluarga. Hasil pengolahan data dari wilayah tempat tinggal responden ini harus sesuai dengan hasil perhitungan rencana sampling, yaitu sebagai berikut : 23 orang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan (23%), 16 orang di wilayah Jakarta Utara (16%), 12 orang berdomisili di wilayah Jakarta Pusat (12%), 21 orang berdomisili di wilayah Jakarta Barat (21%) dan sisanya 28 orang di wilayah Jakarta Timur (28%).

## **5.2 Analisa Pola Perilaku Belanja Konsumen.**

Responden terbanyak memiliki pola belanja secara umum setiap dua minggu sekali. Mayoritas responden melakukan belanja di *supermarket* adalah sebulan belum tentu sekali artinya bahwa responden memiliki kecenderungan belanja sangat jarang ke *supermarket*. Mayoritas responden memiliki kecenderungan berbelanja ke tempat yang sama karena alasan kenyamanan karenanya faktor kenyamanan dan faktor lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan di samping faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Mayoritas responden memiliki frekuensi berbelanja di *supermarket* Hero sebulan belum tentu sekali, hal ini berarti bahwa jarang sekali orang yang berbelanja di *supermarket* Hero dalam frekuensi yang sering. Tempat berbelanja alternatif yang paling banyak di pilih responden selain di Hero adalah Carrefour dan Carrefour inilah yang akan dijadikan patokan bagi Hero sebagai pesaing utama.

## **5.3 Analisa Tingkat Kepentingan dan Performansi Atribut.**

Pengolahan data tingkat kepentingan dan performansi atribut dengan cara menghitung nilai rata-rata, diperoleh atribut yang menurut responden sangat penting yaitu kualitas produk, kelengkapan dan variasi produk, harga, pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam berbelanja, lokasi yang strategis, fasilitas fisik yang tersedia, metode pembayaran yang lengkap dan promosi/iklan. Sedangkan untuk tingkat performansinya tidak ada atribut dengan performansi sangat baik menurut penilaian responden, hanya ada 3

atribut dengan performansi baik yaitu kualitas produk, kelengkapan dan variasi produk dan pemberian diskon/hadiah bagi konsumen sedangkan atribut sisanya memiliki performansi cukup baik. Setelah itu atribut tersebut dipetakan ke dalam Peta Analisa Kuadran dan hasilnya atribut yang harus diperbaiki adalah harga, kenyamanan dalam berbelanja, fasilitas fisik yang menunjang dan promosi/iklan.

## **5.4 Analisa Perbandingan tingkat performansi antara Hero dengan Carrefour.**

Hanya terdapat beberapa atribut saja dimana performansi Hero lebih baik dari pada Carrefour, yaitu : kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan untuk atribut lainnya performansi Carrefour lebih baik daripada performansi Hero. Perbandingan mean tingkat performansi di atas hanya memberikan gambaran umum mengenai atribut-atribut mana saja Hero lebih baik dari Carrefour ataupun sebaliknya. Selain membandingkan nilai meannya juga dilakukan Uji Peringkat Bertanda *Wilcoxon* untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki rata-rata yang berbeda nyata atau tidak antara Hero dengan Carrefour, atribut ini harus mendapat perhatian lebih untuk diperbaiki karena perbedaan performansi keduanya sangat mencolok. Ada 5 atribut yang memiliki perbedaan sangat mencolok antara Hero dengan Carrefour yaitu : harga, pelayanan, kenyamanan, fasilitas fisik dan promosi/iklan.

## **5.5 Analisa Pengolahan data Crosstab**

Dari hasil pengolahan diperoleh hasil :

- Ada hubungan antara pola belanja secara umum dengan pengeluaran responden/ bulannya untuk *consumer goods*.
- Tidak terdapat hubungan antara pengeluaran/bulan dengan loyalitas.



- Terdapat hubungan antara pola belanja secara umum dengan loyalitas.
- Tidak terdapat hubungan antara Frekuensi belanja di *supermarket* dengan loyalitas konsumen.
- Terdapat hubungan antara frekuensi belanja di Hero dengan loyalitasnya.
- Tidak terdapat hubungan antara status responden, pengeluaran dan loyalitas.
- Terdapat hubungan antara status responden sudah berkeluarga dengan pengeluaran/bulannya dan frekuensi belanja ke Hero namun tidak terdapat hubungan antara status responden yang tinggal dengan orang tua dan status responden ngekos/tinggal sendiri dengan pengeluaran/bulannya dan frekuensi belanja ke Hero.

## **5.6 Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran.**

Penilaian efektifitas komunikasi pemasaran ini dilihat dari perbedaan interpretasi antara pihak manajemen dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang harus diperbaiki adalah komunikasi pemasaran dimana interpretasi dari pihak konsumen lebih rendah daripada manajemen, yaitu iklan di radio, iklan di brosur/selebaran, internet, kotak saran, seminar dan pelatihan, *sponsorship* kegiatan sosial, Pengumpulan dana untuk kegiatan sosial, potongan harga (*discount*), *stamp/Kupon*, dan *sales service* yang baik

## **5.7 Analisa Media dan Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dianggap efektif.**

Menurut responden media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan agar dapat selalu diingat oleh konsumen adalah Radio & TV Sedangkan menurut pihak manajemen sendiri media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan agar dapat selalu diingat oleh konsumen adalah radio dan Brosur.

Menurut responden fasilitas yang paling efektif untuk menjalin kelancaran hubungan antara Hero dengan masyarakat adalah Internet karena melalui fasilitas ini konsumen dapat langsung melihat produk-produk yang disediakan oleh Hero serta penawaran-penawaran yang menarik bagi

konsumen secara cepat, tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Menurut konsumen kegiatan *public relation* yang paling efektif untuk dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Hero adalah kegiatan *sponsorship* kegiatan sosial karena melalui kegiatan ini masyarakat mengetahui seberapa besar rasa kepedulian Hero terhadap masyarakat yang kurang mampu sehingga menimbulkan rasa empati yang lebih dari pihak konsumen kepada pihak perusahaan.

Menurut konsumen kegiatan *sales promotion* yang paling efektif dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Hero adalah kegiatan potongan harga (*discount*) karena masyarakat cenderung memilih tempat belanja dengan harga yang murah/bersaing namun dengan kualitas produk yang baik, bahkan ada responden yang memiliki kecenderungan memilih tempat belanja yang banyak *discount*nya.

## **5.8 Analisa Pengolahan Data Advocacy Bonding.**

Sebagian besar konsumen Hero berada pada tingkatan loyalitas *satisfied* dan *switcher*

## **5.9 Analisa Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran yang Dirasakan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil pengolahan data diperoleh kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki korelasi dengan loyalitas yaitu : iklan di TV, iklan di brosur/selebaran, fasilitas internet, kegiatan seminar dan pelatihan, kegiatan potongan harga dan pemberian *sales service*.

# **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

## **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data yang telah dilakukan

pada bab sebelumnya serta berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil kuesioner pendahuluan diperoleh 11 atribut yang dipentingkan konsumen dalam memilih industri ritel.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku belanja konsumen diketahui :
  - a. Mayoritas konsumen memiliki pola belanja secara umum setiap 2 minggu sekali.
  - b. Mayoritas konsumen memiliki pola belanja ke *supermarket* dan *supermarket* Hero sebulan belum tentu sekali.
  - c. Konsumen cenderung berbelanja ke tempat yg sama (dgn alasan kenyamanan).
  - d. Tempat belanja yang paling banyak dipilih konsumen sebagai tempat belanja alternatif lain selain di Hero adalah Carrefour.
3. Berdasarkan Peta Analisa Kuadran, atribut-atribut yang memerlukan perhatian yaitu : harga, kenyamanan dalam belanja, fasilitas fisik yg menunjang & promosi/iklan.
4. Hampir setiap atribut yang dimiliki Carrefour lebih baik jika dibandingkan Hero, kecuali dalam hal kualitas produk dan pelayanan.
5. Ada 5 atribut yg memiliki performansi yg mencolok antara Carrefour dgn Hero yaitu harga, pelayanan, kenyamanan, fasilitas fisik & promosi/iklan.
6. Berdasarkan hasil Crosstab ternyata ada hubungan antara :
  - a. Pola belanja secara umum dengan pengeluaran responden/ bulannya untuk *consumer goods*.
  - b. Pola belanja secara umum dengan loyalitas.
  - c. Frekuensi Belanja di Hero dengan loyalitasnya.
  - d. Status responden sudah berkeluarga dengan pengeluaran/bulannya dan frekuensi belanja ke Hero.
7. Terdapat perbedaan interpretasi, dimana interpretasi konsumen lebih rendah jika dibandingkan interpretasi manajemen dalam hal :
  - a. *Awareness Bonding* : Iklan di radio dan iklan di brosur/selebaran.
  - b. Fasilitas *Relationship Bonding* : Internet dan kotak saran.

- c. *Public Relationship (Relationship Bonding)* : seminar dan pelatihan, sponsorship kegiatan sosial dan kumpul dana untuk kegiatan sosial.
  - d. *Sales Promotion (Relationship Bonding)* : Potongan Harga (*discount*), stamp/kupon dan *sales service* yg baik.
8. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang di anggap efektif menurut konsumen :
  - a. Media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan adalah Radio & TV.
  - b. Fasilitas yang paling efektif untuk menjalin kelancaran hubungan antara Hero dengan masyarakat adalah Internet.
  - c. Kegiatan *public relation* yg efektif untuk menjalin hubungan dan menarik minat masyarakat untuk berbelanja ke Hero : sponsorship kegiatan sosial.
  - d. Kegiatan *sales promotion* yang paling efektif untuk dilakukan Hero dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan menarik minat untuk berbelanja di Hero adalah kegiatan potongan harga (*discount*).
9. Pada tahap *Advocacy Bonding* diketahui bahwa tingkatan loyalitas terbesar berada pada tingkat *Satisfied Buyer* dan *Switcher*.
10. Berdasarkan hasil Uji Korelasi Spearman, ternyata variabel komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan loyalitas adalah iklan di TV dan brosur/selebaran, fasilitas internet, kegiatan seminar dan pelatihan, kegiatan pemberian potongan harga dan pemberian *sales service* yang baik. Variabel komunikasi pemasaran inilah yang harus diperhatikan karena kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## 6.2 Saran

Saran-saran yang diberikan kepada pihak perusahaan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen yaitu :

1. Meningkatkan kinerja atribut yg dianggap kurang seperti harga produk, kenyamanan dari tempat berbelanja, fasilitas fisik & kegiatan promosi / iklan tanpa mengurangi kinerja atribut lainnya yang sudah cukup baik.
2. Memperbaiki kegiatan komunikasi pemasaran yg masih kurang efektif melalui :
  - *Awareness Bonding (advertising)*  
Lebih meningkatkan kegiatan periklanan yang dianggap efektif oleh masyarakat untuk menanamkan dan memperkuat *image* Hero dan kegiatan periklanan yang terbukti mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen.
  - *Relationship Bonding*
    - Fasilitas *Relationship Bonding* : meningkatkan kelengkapan dan fasilitas internet ( informasi tentang produk dan keberadaan *data base* pelanggan) dalam rangka menjalin & menjaga ikatan dengan pelanggan yg lebih baik.
    - *Public Relation* dan *Sales Promotion* : Memperbaiki kegiatan yang masih dianggap kurang terutama lebih memfokuskan pada kegiatan yang terbukti memiliki hubungan langsung dgn loyalitas konsumen serta mengkomunikasikan kegiatan2 tersebut pada konsumen lewat media2 yg dianggap efektif untuk mengkomunikasikannya.  
Kegiatan komunikasi pemasaran ini harus ditunjang dengan pemilihan lokasi yang tepat untuk lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran dan kegiatan pemublikasian yang baik dan memadai.
3. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan riset pemasaran secara berkala sesuai dengan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Abdurrachman.M.A, Oemi, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung : Penerbit Alumni, 1979.
2. Belch, George; Michael E, *Advertising and Promotion*, New York : McGraw-Hill, 2001.
3. Dolan, J.Robert dan Hermann Simon, *Power Pricing : How Managing Price Transform the Bottom Line*, New York : The Free Press, 1996.
4. Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Strategi : Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001.
5. Griffin, How to Learn It, *How to Keep It*, Lexington Books, 1995.
6. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-7 Volume 1*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
7. Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran, Jilid ke-2*, Jakarta : Penebit Salemba Empat, 2001.
8. Pawitra.Dr, Teddy, *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*, Jakarta : Alex Media Computindo, 1993.
9. Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001.
10. Simamora, Bilson, *ReMarketing for Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001.
11. Umar, Husein, *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.
12. Wahana Komputer, *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 11.5*, Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, 2003.