

**STRATEGI KOMUNIKASI JOGLO WISATA TOUR
AND TRAVEL DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**



SKRIPSI

Diajukan Kepada

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Luthfiana Hajar Azizah

NIM. 13730037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Luthfiana Hajar Azizah

NIM : 13730037

Program Studi : Ilmu Komunikasi (S1)

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Joglo Wisata dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" adalah hasil karya peneliti sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah menjadi rujukan dan tercantum dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terdapat penyimpangan dalam penyusunan karya ini, maka segala tanggung jawab ada pada peneliti

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Desember 2020



Luthfiana Hajar Azizah
13730037

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Luthfiana Hajar Azizah
NIM : 13730037
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI JOGLO WISATA *TOUR AND TRAVEL* DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 15 Desember 2020

Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M. Si.

NIP : 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-73/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI JOGLO WISATA TOUR AND TRAVEL DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LUTHFIANA HAJAR AZIZAH
Nomor Induk Mahasiswa : 13730037
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 600666e55e605



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f1e6dfe8224b



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 51ff196cb22fd



Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 60068d1498f59

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan Untuk:

Almamater Fakultas ilmu sosial dan humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Qs. Al – Insyirah : 5)

“jangan bandingkan dirimu dengan orang lain, tapi bandingkan dengan dirimu kemarin”



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang maha kuasa atas segala rahmat, taufiq serta ridhonya karya ini dapat diterbitkan. Sholawat dan salam penulis semoga tetap terlimpah kepada baginda *Rasulullah* Muhammad SAW, yang telah memberi tuntunan dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Karya skripsi ini adalah hasil penelitian *Strategi Komunikasi Joglo Wisata Tour And Travel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. penulis menyadari bahwa karya skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Sebab itu, dengan kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang sangat mendalam kepada :

1. Dekan Fakultas Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si.
2. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga , Dr. Rama Kertamukti, M. Sn
3. Ibu Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si.
4. Fajar Iqbal, M.Si selaku dosen pendamping akademik dengan kesabarannya menuntun keilmuan penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Drs. Bono Setyo , M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang menjadi tumpuan penulis dalam mengurai masalah dialami selama penulisan skripsi.
6. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si sebagai Penguji 1, dan ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si sebagai penguji 2 dalam sidang

munaqasyah.

7. Ibu Nur Fadhila sebagai pegawai TU fakultas Ilmu sosial dan Humaniora yang telah membantu dan memberikan kemudahan peneliti dalam mengurus berkas-berkas persyaratan skripsi ini.
8. Ayahku Wahidin serta Ibuku Herni Zulaicha atas kesabaran, pengorbanan dan kasih sayang yang dicurahkan kepada penulis. Adikku Tazkia Fitri Nurhayati.
9. Sahabat-sahabatku Fitri, Yuci, Leli, Liana, Rani, Bro, hasna, wulan, elisa, radha, jani, titik yang menemani dan menghibur peneliti dalam suka dan duka.
10. Teman-Teman kost Pak Sabar.
11. Teman-Teman prodi Ilmu Komunikasi 2013.
12. Teman-Teman PMII Rayon Humaniora park.
13. Keluarga cemara KKN desa Pancoh Wetan, Sleman
14. Mbah Hasan Bisri dan Bulek atik sekeluarga.
15. Joglo Wisata.
16. Tsemua pihak yang telah membantu, namun tidak dapat peneliti sebut satu persatu.
17. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 27 Desember 2020

Peneliti :



Luthfiana Hajar Azizah

NIM : 13730037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori.....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	26
G. Metode Penelitian.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM.....	32
A. Sejarah.....	32
B. Visi dan Misi	35
C. Logo dan Nama	35
D. Struktur Organisasi	37
E. Produk Joglo Wisata	38
F. Alamat dan Kontak	39
BAB III PEMBAHASAN	41
A. Strategi Komunikasi (perumusan, implementasi, evaluasi) Joglo Wisata	41

B. Pull strategy	47
C. Push strategy	50
D. Profile strategy	55
E. Loyalitas pelanggan Joglo Wisata.....	63
BAB IV PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	



DAFTAR TABEL

Tabel 1: matriks persamaan dan perbedaan telaah pustaka.....	10
Tabel 2 : kerangka pemikiran.....	26
Tabel 3 : struktur organisasi Joglo Wisata	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : halaman depan website Joglo Wisata.....	5
Gambar 2 : halaman depan akun instagram Joglo Wisata	34
Gambar 3 : maskot Joglo Wisata	36
Gambar 4 : rapat mingguan Joglo Wisata	43
Gambar 5: paket wisata destinasi Yogyakarta pada website Joglo Wisata	47
Gambar 6: paket wisata yang diposting di Instagram	48
Gambar 7 : dokumentasi perjalanan wisata Joglo Wisata	49
Gambar 8 : karyawan dan direktur Joglo Wisata berfoto bersama di kantor	51
Gambar 9 : karyawan Joglo Wisata mengunjungi lokasi wisata Karimunjawa.....	52
Gambar 10 : sosialisasi rencana perjalanan wisata rombongan UNY	53
Gambar 11 : testimoni pelanggan yang mendapat <i>special treat</i>	56
Gambar 12 : testimoni kepuasan pelanggan Joglo Wisata	58
Gambar 13 : testimoni pelanggan yang mengalami hambatan karena cuaca	60
Gambar 14 : komplain dari pelanggan Joglo Wisata.....	62

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia is currently growing rapidly. Yogyakarta is one of the developing tourist cities in Indonesia. This has an impact on increasing tourism service companies. One of the tourism service companies is Joglo Wisata, which is based in Yogyakarta. From this background, a problem formulation in this study arises, namely: how is the communication strategy used by Joglo Wisata in maintaining customer loyalty? From here, the researcher looked for the communication strategy that was carried out by Joglo Wisat in maintaining customer loyalty.

The theory used in this research is Fred R. David's theory in strategic management, which is about the stages in the strategy, namely strategy formulation, strategy implementation and strategy evaluation. Furthermore, the researcher mixes with a Jill Griffin's theory regarding the characteristics of customer loyalty.

The research method in this research uses qualitative research methods with descriptive analysis techniques. Then the data source was obtained through field observations, through interviews with Muhammad Luthfi as the Director of Joglo Wisata, literature studies from the literature related to research discussions

Key word : *strategi komunikasi, wisata, pelanggan, setia, loyalitas, Joglo Wisata*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun terus bertumbuh dan daya saing sektor pariwisata Indonesia terus meningkat. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi disertai peningkatan konsumtifitas masyarakat menjadi faktor pendukung pesatnya kondisi pariwisata. Keindahan bentang alam Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri yang sampai saat ini masih belum tereksplore secara keseluruhan. Keanekaragaman budaya masyarakat Indonesia juga sangat menarik untuk dinikmati dan dipelajari.

Perkembangan wisatawan nusantara dilihat dari indikator jumlah perjalanan menunjukkan pola positif dan cenderung meningkat. Dalam kurun waktu lima tahun terhitung dari tahun 2013 ke tahun 2018, jumlah perjalanan wisata telah meningkat sebesar 21,34 persen. Jumlah perjalanan selama tahun 2018 mencapai 303,40 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan 12,37 persen dibandingkan tahun 2017 dengan jumlah perjalanan 270,00 juta perjalanan. (badan pusat statistik 2018 : 47)

Meningkatnya minat wisata masyarakat juga dipengaruhi oleh perkembangan penggunaan internet yang dapat mempermudah penyebaran informasi. Banyaknya public figure yang memposting perjalanan wisata atau liburan mereka di sosial media membuat banyak orang ingin merasakan suasana liburan juga. Selain dapat melepaskan penat dari rutinitas harian, liburan atau berwisata juga dapat memberi rasa segar untuk kita.

Berwisata merupakan kegiatan yang baik dilakukan sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an surah Al-Mulk ayat 15 berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya, dan hanya kepadanyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS Al-Mulk : 15)

Perananan sosial media juga sangat mempengaruhi peningkatan minat wisata masyarakat. Banyak sekali masyarakat Indonesia yang mengunggah foto ataupun video liburan mereka menjadi salah satu trend masa kini. Dapat kita lihat foto liburan teman, keluarga, dan orang-orang yang kita ikuti akunnya berkeliaran di beranda akun media sosial baik itu Instagram, Facebook dan sosial media lainnya. Acara televisi yang menayangkan bagaimana serunya berlibur ke tempat wisata juga sedikit banyak mempengaruhi meningkatnya minat wisata. Dapat dikatakan bahwa liburan merupakan trend baru untuk mengisi waktu luang.

Meningkatnya minat wisata secara langsung memberi pengaruh pada penyedia jasa tour and travel dimana jasa tersebut dapat mempermudah perjalanan wisata. Jasa tour and travel biasanya memberi kemudahan dalam mengakses tempat wisata, membantu dalam hal akomodasi, bahkan dapat membantu wisatawan dalam menghitung anggaran biaya dalam sebuah perjalanan wisata. Penyedia jasa ini akan sangat diminati oleh wisatawan jika dapat memberikan kenyamanan selama berwisata dan dapat menyesuaikan dan melayani pelanggan mereka dengan baik. Namun melihat dari banyaknya penyedia jasa tour and travel membuat masing-masing perusahaan memiliki strategi dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan selanjutnya mempertahankan pelanggan setia mereka.

Oleh karena itu strategi komunikasi menjadi sangat penting diterapkan pada pelanggan. Menurut Elvinari Ardianto (2011), dalam sebuah penawaran produk atau jasa dalam pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan perhatian, serta mempertahankan pelanggan dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi. (Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation*. (Bandung: Pustaka Setia, 2012)

Yogyakarta yang memiliki banyak sekali tempat wisata tentunya menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati. Berdampingan dengan itu banyak perusahaan tour and travel yang berbasis di jogja. Salah satu yang terbesar adalah

JogloWisata tour and travel yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Sebagai perusahaan tour and travel yang cukup berjaya di Jogjakarta, joglo wisata telah melayani ribuan tamu wisata yang menggunakan jasanya. Peningkatan jumlah pelanggan atau tamu wisata yang menggunakan jasa Joglo wisata terjadi mulai tahun 2017 dimana dalam satu tahun Joglo wisata melayani ratusan perjalanan wisata dan menerima ribuan tamu wisata.

Pada dasarnya komunikasi merupakan senjata yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk membujuk pelanggan agar terpengaruh kemudian membeli produk perusahaan. Ditahap yang lebih tinggi dengan komunikasi yang baik pelanggan akan memberikan loyalitasnya dan kepercayaannya kepada perusahaan. Karena komunikasi merupakan aktifitas dasar dan aktifitas keseharian manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling terhubung satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, di tempat kerja, pasar, masyarakat dan dimanapun manusia itu berada.

Sarana komunikasi utama yang digunakan Joglo wisata adalah website <https://www.joglowisata.com/> , facebook <https://www.facebook.com/joglowisata/> dan instagram @joglowisata. Media sosial tersebut menjadi rujukan utama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan jasa joglo wisata ataupun hanya sekedar bertanya dan ingin tau. Customer service joglo wisata juga dapat melayani pelanggan via whatsapp selama 24 jam karena pelanggan biasanya menginginkan respon yang cepat.

Gambar 1

Halaman depan website Joglo Wisata <https://www.joglowisata.com/>



Sumber : dokumen peneliti

Dari banyaknya pengalaman tersebut banyak sekali pelanggan atau tamu wisata yang setia menggunakan jasa Joglo wisata dan melakukan *repeat order* atau menggunakan jasa Joglo wisata berulang kali. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Joglo wisata dalam menjaga loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan karena banyaknya perusahaan tour and travel yang melakukan beragam strategi komunikasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi Joglo Wisata Tour and travel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Joglo Wisata dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penulis Berharap dengan hadirnya Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis kepada Joglo Wisata dan masyarakat :

1. Manfaat Teoritis

Pertama, dari segi teoritis dapat memperkaya wacana mengenai konsep strategi komunikasi yang sudah di terapkan oleh Joglo Wisata.

Kedua, untuk perusahaan Joglo Wisata dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan evaluasi mengenai strategi komunikasi yang sudah diterapkan oleh Joglo Wisata untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Ketiga, penelitian ini di kalangan masyarakat dapat memberikann wawasan mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Joglo Wisata sehingga dapat dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak

terkait sebagai panduan praktis, bahan pembelajaran dan wawasan memahami strategi komunikasi guna mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya pada perusahaan Joglo Wisata.

D. Telaah Pustaka

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti sudah menelaah beberapa penelitian yang masih mempunyai beberapa kesamaan. Penelitian-penelitian ini akan menegaskan bahwa judul yang peneliti gunakan belum pernah dilakukan penelitian oleh peneliti lain. Adapun beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dalam beberapa aspek antara lain:

Penelitian pertama “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)*” oleh Puji Rismayanti mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada tahun 2017.

Penelitian ini difokuskan komunikasi pemasaran yang dilakukan akun instagram @kedai_digital dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian penulis difokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Joglo wisata untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua Skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”. Oleh Sumiyati mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. penelitian ini mengurai bagaimana mendeskripsikan, menganalisa data dan mendapatkan informasi - informasi mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran Brownies Amanda dalam meningkatkan loyalitas pelanggan . Penelitian yang dilakukan Tresna ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas pelanggan. perbedaan terdapat pada metode penelitian dimana penelitian Sumiyati menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

Pada Penelitian ketiga “*Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy (Studi Deskriptif Kualitatif Pt.*

Telkom Area V Jawa Timur)” oleh Bogi Dwi Payana mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur fakultas ilmu sosial dan ilmu politik tahun 2013. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan promosi yang dilakukan Telkom Area V Jatim. Bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan menghasilkan program-program baru. Perbedaan dengan penelitian penulis terdapat pada lokasi penelitian dimana penulis melakukan penelitian di perusahaan Joglo Wisata.

Tabell.

Matrix Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Puji Rismayanti	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)	2017	Puji meneliti strategi komunikasi dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti meneliti strategi komunikasi menggunakan metode penelitian kualitatif.	Dewi berfokus pada meningkatkan penjualan. Peneliti lebih berfokus pada mempertahankan loyalitas pelanggan.
2	Sumiyati	Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	2017	Jiddatul, penelitiannya berfokus pada loyalitas pelanggan. Peneliti, penelitiannya sama berfokus pada loyalitas pelanggan.	Sumiyati menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

3	Bogi Dwi Payana.	Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy (Studi Deskriptif Kualitatif Pt. Telkom Area V Jawa Timur)	2013	Bogi penelitiannya bersifat kualitatif deskriptif. Peneliti, penelitiannya sama bersifat kualitatif deskriptif.	Bogi melakukan penelitian pada perusahaan Telkomsel Peneliti melakukan penelitian pada perusahaan Joglo Wisata
---	------------------	---	------	--	---



E. Landasan Teori

1. Pengertian strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang (KBBI 2005 : 1092) Atau dapat diartikan sebagai rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Rencana ini lebih merujuk pada kiat- kiat dalam menghadapi ancaman dari musuh serta hal yang harus dipersiapkan dalam melaksanakan perang.

Ali Murtopo (1978) mengemukakan definisi strategi secara *etimologi*, strategi sebenarnya berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *stratos* dan *agein*. *Stratos* sendiri artinya pasukan dan kata *agein* berarti memimpin (Ali Murtopo 1978 : 8). Strategi berarti memimpin pasukan dan ilmu strategi adalah ilmu tentang memimpin pasukan.

Strategi dalam perspektif terminologis, dikemukakan oleh banyak ahli. Di antaranya menurut Onong Uchjana Effendy (2007) yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah '*perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut*' (Effendy 2007 : 40). Dari pendapat diatas penulis memahami bahwa dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang diinginkan dapat diraih.

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip dalam buku karangan Husein Umar yang berjudul *Strategic Management in Action*, strategi didefinisikan sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih. Jadi dari definisi tersebut dapat di mengerti bahwa strategi merupakan misi perusahaan.

Dalam teori manajemen strategi milik Freed David R mengemukakan tiga tahapan strategi di antaranya:

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, penkonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Dalam perumusan strategi tahap awal yang harus dilakukan yaitu berusaha menemukan masalah- masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah- langkah yang dapat diambil untuk mencapai menuju tujuan strategi tersebut. Dalam tahap ini penulis memahami sebagai tahap pertama untuk membuat sebuah perencanaan dimulai dengan melihat peluang serta resiko yang berasal dari luar perusahaan, serta menetapkan kelebihan dan kekurangan perusahaan. Kemudian dihasilkan strategi-strategi untuk kemajuan perusahaan.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi, tahapan dimana setelah strategi dirumuskan kemudian dilaksanakan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelaksanaan tersebut berupa penerapan atau aksi dari strategi. Strategi yang dimaksudkan adalah strategi yang telah direncanakan pada tahap pertama yaitu perumusan strategi. Pada tahap ini penulis memahami bahwa implementasi strategi membutuhkan komitmen serta kerja sama dari seluruh divisi dalam perusahaan. Jika komitmen dan kerjasama tidak terjalin dengan baik maka kemungkinan strategi tersebut sulit terwujud. karena ujung tombak dari strategi adalah kepemimpinan perusahaan dan budaya perusahaan yang saling mendukung.

3. Evaluasi Strategi

Evaluasi menjadi tolak ukur berhasil atau tidak, sesuai atau tidaknya strategi yang telah diterapkan. Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah

dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. (Fred R David 2002 : 3) Tahap evaluasi strategi yang telah diimplementasikan ini adalah tahap yang sangat diperlukan, sebab dari tahap ini bisa terlihat bagaimana strategi yang dijalankan telah sesuai dengan rencana atau masih butuh perbaikan. Evaluasi ini diambil dari hasil implementasian Rumusan strategi komunikasi, apakah sudah sesuai target atau belum. Misalnya, dari strategi yang direncanakan awal ternyata hasilnya tidak sesuai dengan harapan, atau justru melampaui target.

Selain itu Fred R. David juga mengemukakan tiga macam dasar dalam mengevaluasi strategi, di antaranya adalah:

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Perbedaan yang ada akan menjadi penghalang dalam meraih tujuan yang diharapkan, begitu juga dengan faktor internal seperti aksi dari strategi yang tidak efektif dapat menghasilkan nilai akhir yang tidak sesuai dengan yang ingin diraih. Kemudian penulis memahami melakukan tinjauan terhadap faktor luar dan dalam yang menjadi landasan strategi penting dilakukan dalam salah satu tahap mengevaluasi strategi. Tinjauan dilakukan misalnya dengan melihat apa saja yang mempengaruhi berjalannya strategi seperti faktor internal. Faktor internal dapat dilihat dari bagaimana gaya kepemimpinan perusahaan, dapat membuat pekerjaannya nyaman atau tidak yang pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap keberhasilan strategi. Selain itu contoh dari faktor eksternal sesuai dengan pemahaman penulis dapat diarahkan kepada para pesaing.

2. Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang akan diharapkan dengan kenyataan.

Dalam proses ini dilakukan dengan mencari tau tentang ketidaksesuaian dari rencana, melihat kembali prestasi diri dan memahami kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang dinyatakan. Maksudnya adalah untuk lebih sadar terhadap apa yang

direncanakan dengan kenyataannya, apakah rencana akan mampu untuk dicapai atau hanya sekedar harapan. Mengukur prestasi diri apakah dirasa akan mampu mencapainya atau tidak.

3. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

Dalam proses ini tidak diperuntukkan mengubah strategi yang sudah direncanakan atau tidak lagi menggunakan strategi yang ada. Tindakan korektif ini dianjurkan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sikap ini merupakan sikap pembetulan terhadap keganjalan-keganjalan yang terjadi. Sikap ini tidak perlu direalisasikan apabila strategi telah berjalan baik, melainkan sikap ini harus diambil ketika keganjalan itu terlihat. Tindakan korektif itu merupakan sikap peninjauan, pembetulan, pengecekan.

2. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*communicate*” yang artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan, dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada orang yang mengharapkan jawaban, tanggapan, maupun arus balik (*feedback*) dari orang yang diajak bicara. Komunikasi menurut bahasa latin lainnya adalah “*communicati*” kata sifatnya “*communis*” yang artinya sama dan dalam bahasa Inggris yaitu “*communication*” dengan kata sifatnya “*commonness*” keduanya diartikan “pemberitahuan”. Yang artinya bersama-sama diantaranya dua orang atau lebih yang berbicara mengenai, kebersamaan, kepentingan, keinginan, pengetahuan, kepemilikan, dan gagasan. (John Fiske, 2012:13).

Wilbur Schram menyaranakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor penting untuk terjadinya komunikasi yang efektif. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya,

jika pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, timbul kesukaran untuk mengerti dan memahami pesan satu sama lain. Dengan kata lain, situasi menjadi tidak komunikatif atau terjadi *misscommunication* (kegagalan komunikasi) (Effendy, 2016:13-14). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi merupakan pengiriman pesan dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dipahami. (KBBI, 2007:585).

3. Strategi komunikasi

Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi komunikasi menyatakan strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlakukan rumusan tujuan yang jelas, juga harus memeperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. (Anwar Arifin, 1984:59)

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan kata lain, bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda-beda tergantung kondisi dan situasi, strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2003:32)

Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga harus diperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya langkah pertama yang perlu dilakukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan komunikator dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat dijinakkan, juga

untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber atau komunikator lain. (Habib Muhsin, 2005:107-112).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada tujuan strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

R.Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett mengatakan dalam (Effendy, 2009:32) "*Techniques for effective communication*" bahwa tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding* artinya untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish* artinya andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina dengan baik.
- c. *To motivate action* artinya yang sudah dibina dimotivasikan.
- d. *The goals which the communication sought to achieve* artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator.

Unsur yang paling dominan dalam proses komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum pada khalayak (masyarakat). Berikut adalah beberapa unsur tersebut:

- a. Fungsi Komunikator Dalam Strategi Komunikasi

Sesungguhnya unsur komunikator harus disesuaikan dengan khalayak, dan termasuk dalam keseluruhan strategi komunikasi. Komunikator yang berbeda dengan membawa pesan dan khalayak yang sama dalam suasana yang sama pula, dapat menimbulkan dapat menimbulkan efek yang berbeda. Artinya, tidak semua komunikator mempunyai daya tarik yang sama. Khalayak mempunyai komunikator, kesayangan dan kepercayaan. Bahkan lebih kuat dari pada pesan yang disampaikan dengan kata lain siapa yang menyampaikan pesan, jauh

lebih penting dan berpengaruh dari pada apa yang disampaikan. Khalayak sangat menghargai komunikator yang kompeten, dikenal, dikagumi, dan cukup disegani oleh masyarakat.

Komunikator yang mampu menciptakan efektivitas, harus mempunyai syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*) artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang terpercaya. Kepercayaan ini tergantung pada:

1. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
2. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai dengan situasi
3. Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak. Mengenai keakraban atau hubungan baik komunikator dengan khalayak, memang hal yang sangat penting dalam proses dan aktivitas komunikasi. Keakraban ini bisa dicapai jika komunikatoren dengan khalayak dapat hidup bersama, dalam arti saling memahami, bekerja sama. Hal ini terjadi jika antara komunikator dan khalayak banyak persamaan terutama dalam hal nilai-nilai pendidikan, status sosial dan adat istiadat.

b. Tahapan-Tahapan Yang Dilakukan Komunikator

Sebelum komunikator melancarkan komunikasinya, ia terlebih dahulu harus mengenal khalayak dan kemudian dapat menyusun pesan dan memilih medium yang sesuai dengan kondisi khalayak tersebut. Oleh karena itu dalam rangka persiapan ini, komunikator dapat melakukannya dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian, orientasi dan pendugaan
2. Menyusun perencanaan dan strategi

Penelitian yang dilakukan oleh komunikator ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi dan situasi khalayak berkaitan dengan temuan data tentang lapangan pengalaman dan kerangka referensinya, hal ini meliputi:

- 1) Pendidikan, agama, bahasa, adat istiadat, norma-norma dan usia
- 2) Pekerjaan pokok atau sampingan, jumlah anak dan kekayaan
- 3) Hubungan sosial, pengalaman, pekerjaan, sumber informasi dan kawan akrab

4) Pengaruh sosial, jabatan dan kedudukan

Pengetahuan, sikap dan praktik khayalan pesan-pesan yang akan disampaikan.

Tujuan dalam teknik komunikasi adalah dalam rangka memperoleh hasil atau efek yang sebesar-besarnya, sifatnya tahan lama bahkan kalau mungkin bersifat abadi. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah pelaksanaan untuk mencapai tujuan, dimana untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

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 203 : 301)

Definisi lain mengenai strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan dan penerima pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Muhammad Arni : 65-66)

Berkaitan dengan dua definisi tersebut, penulis memahami bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, rancangan dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maka jika dikaitkan dengan pokok masalah penelitian, strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Dari pendapat lain strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain

diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga harus diperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya langkah pertama yang perlu dilakukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan komunikator dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat dijinakkan, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber atau komunikator lain. (Habib Muhsin, 2005:107-112).

4. Pull strategy, push strategy dan profile strategy

Menurut Chris Fill (1995) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication*, strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, 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 relasi dengan pelanggan perusahaan. (chris fill : 256-257)

Teori *pull strategy* dimana perusahaan melakukan atau membuat kegiatan ajang promosi kepada khalayak ramai agar lebih mengetahui produk perusahaan sampai akhirnya pelanggan baru tersebut masuk ke dalam lingkup perusahaan. Kemudian *push strategy* adalah bentuk kepemimpinannya. Jika perusahaan dipimpin oleh seorang pemimpin yang ramah, mengenali karyawannya satu persatu dan tidak memberikan jeda antara karyawan dan atasan pasti perusahaan akan lebih baik daripada dipimpin oleh seorang yang angkuh dan hanya bisa memerintah tetapi tidak mengenali karyawannya. Selanjutnya adalah *profile strategy*, contohnya dengan mengadakan jamuan bersama klien yang telah menjadi langganan perusahaan.

5. mempertahankan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang lebih dapat diandalkan untuk melihat keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut penulis loyalitas berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan tingkah laku membeli. Keloyalitasan pelanggan bukan hanya sekedar untuk diraih melainkan harus dipertahankan.

Loyalitas pelanggan adalah '*pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing*' (Sofjan Assauri 2012 : 01). Kemudian Sofjan Assauri melanjutkan bahwa pendorong utama bagi loyalitas pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah merasa puas akan menjadi tinggi kemungkinan membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Dari pengertian tersebut penulis memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dari pelanggan yang kemudian memiliki kecenderungan untuk tetap memilih perusahaan yang dipercaya meskipun banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama. Terciptanya rasa loyal pelanggan terhadap suatu perusahaan dimulai dari adanya kepuasan pelanggan. Jika pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan maka peluang akan semakin besar untuk membeli produk perusahaan tersebut berulang kali bahkan terus menerus.

Pendapat lain mengatakan bahwa loyalitas merupakan tindakan atau perasaan setia terhadap individu atau kelompok yang berupa tanda-tanda, kewajibannya atau sebab yang dimiripkan atau disamakan (identifikasi personal) mengikuti objek yang dibicarakan. (James Denver 1996 : 264) kemudian menurut pemahaman penulis bahwa loyalitas merupakan sikap atau perasaan kesetiaan pada sesuatu, atau dapat dikatakan simbol, kewajiban atau sebab yang muncul dari perasaan suka, kemudian juga mencakup penyamaan dengan objek yang dibicarakan. Contohnya ketika seseorang sangat menyukai suatu produk kecantikan wajah 'Wahdah', maka seseorang tersebut akan buktikan kesetiannya dengan menggunakan semua produk kecantikan 'Wardah' tersebut. Ini juga bisa disebut sebagai identifikasi personal, mengidentikkan diri dengan sesuatu

yang kita anggap kita akan loyal atau setia terhadapnya.

Selain itu, Kotler (2005 : 84) juga mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu pelanggan akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, kemudian pelanggan akan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbarui produk-produk yang sudah ada, selain itu pelanggan juga membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, lalu biasanya pelanggan kurang peka terhadap harga, selanjutnya pelanggan juga bisa menawarkan gagasan atau ide tentang jasa atau produk kepada perusahaan, lalu biasanya pelanggan yang setia membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

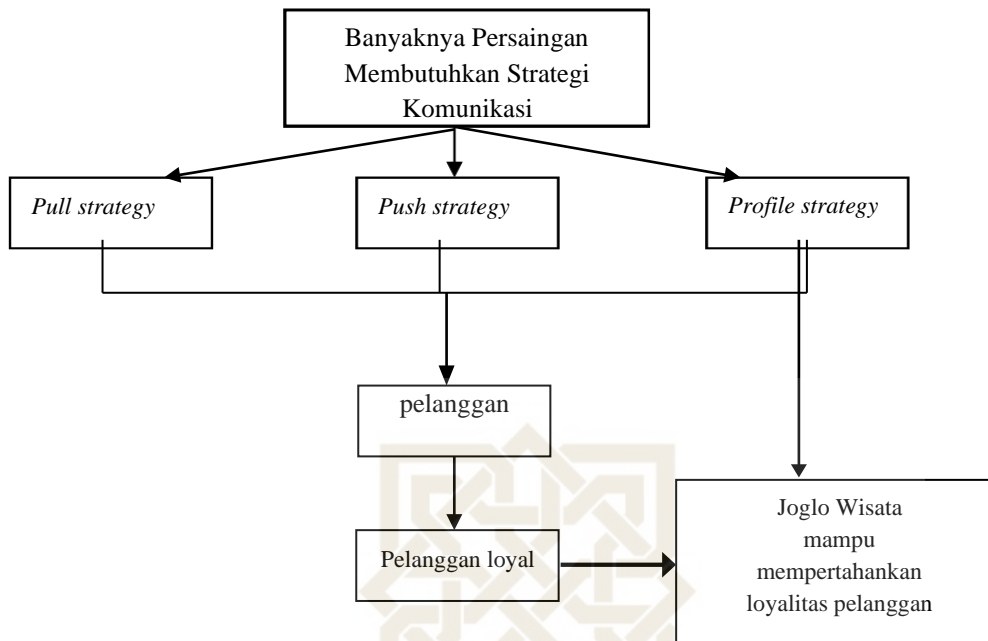
Karakteristik pelanggan yang loyal menjadi terbagi empat bagian diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, lalu membeli di luar lini produk atau jasa perusahaan, kemudian mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis pesaing (jill griffin 2002 : 31). Oleh karena itu dari karakteristik pelanggan yang loyal yang dikemukakan Griffin, penulis memahami bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berulang.
2. Melakukan pembelian di luar produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
4. Kebal terhadap penawaran dari perusahaan lain.
5. Membeli produk baru yang ditawarkan perusahaan.
6. Manawarkan ide tentang produk perusahaan.
7. Mendapat penawaran khusus dari perusahaan.
8. Memberi lebih banyak perhatian pada produk perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut merumuskan suatu strategi pelayanan, mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan, menetapkan suatu standar kualitas secara jelas, menerapkan sistem pelayanan yang efektif, dan survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan (freddy rangkuti)

F. Kerangka Pemikiran

Tabel 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. (Sudarwan Danim,2002:51) Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Lexy. J. Moleong, 2000:3)

Analisis isi Kualitatif berifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis kuantitatif. Kategorisasihanya

dipakai untuk dijadikan *guide*. Konsep-konsep lain dan kategorisasi lain boleh muncul selama proses penelitian berlangsung. (rahmat kriyanto 2006 : 252)

peneliti melihat jenis penelitian deskriptif kualitatif dianggap lebih baik digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian deskriptif berusaha memahami segala sesuatu sesuai keadaan alamiahnya, berusaha memahami atau memberikan pandangan secara teoritis mengenai fenomena yang terjadi dalam penelitian (Ahmadi 2016 : 14).

Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara lebih mendalam sehingga hipotesis dapat berkembang dalam penelitian yang sedang berlangsung. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menguraikan fenomena dalam penelitian secara faktual yang mengedepankan kualitas dibandingkan dengan kuantitas.

2. Subjek dan Objek penelitian

a. Subjek Penelitian

Penentuan subjek pada penelitian atau responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam *Non probability sampling* dimana teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang sama pada setiap anggota populasi. Teknik ini hanya memilih pihak yang dianggap paling tahu mengenai fenomena yang terjadi (Sugiono, 2013 : 218). Dalam penelitian ini, peneliti memilih Direktur Joglo Wisata Bapak Muhammad Luthfi, devisi *customer service* sdr Jani, dan pelanggan loyal Joglo wisata sebagai subjek penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kata kunci atau kata- kata kunci atau topik penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi Joglo Wisata.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan dimulai pada Tanggal 29 juli – 30 Agustus 2019. sedangkan tempat penelitian ini adalah di kantor Joglo Wisata yang beralamat di Jl. Wahid Hasyim Jl. Waringin Sari No.47, ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan cara peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a. Wawancara

Wawancara merupakan Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. (P.Joko Subagyo, 2011:39)

Dengan wawancara peneliti mampu menggali informasi lebih dalam kemudian mengintrepretasikan sebuah situasi dan fenomena yang terjadi. Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam dimana penulis menggunakan sumber data primer agar mendapatkan data dan informasi sedalam-dalamnya mengenai masalah dalam penelitian ini. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan

informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Krisyantono, 2006).

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104). Metode observasi menuntut adanya pengalaman langsung peneliti terhadap objek penelitian. Data yang dihasilkan dari observasi dapat berupa kuantitatif yang bisa menyatakan ukuran berdasarkan angka dengan tepat, namun juga dapat berupa kualitatif yang mengacu pada kata-kata, gambar maupun objek (Neuman, 2013 : 11).

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono 2013:240)

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Berdasarkan dengan cara menganalisis data, dikenal beberapa jenis atau tipe riset. Penulis memahami jenis atau tipe riset ini menjadi empat jenis atau tipe riset. Pertama adalah jenis eksploratif, pada jenis atau tipe ini untuk menggali data tanpa membutuhkan pengujian konsep terlebih dahulu pada kenyataan sosial yang diteliti dan jenis riset ini menjadi jenis riset yang paling sederhana. Kemudian yang kedua ada jenis deskriptif, jenis riset ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fakta-fakta, sifat-

sifat dan objek tertentu secara terpecah, jelas dan sistematis. Biasanya pada jenis riset ini para penilitipun telah memiliki kerangka konseptual agar penelitian lebih terarah.

Selain daripada itu ada juga yang ketiga adalah jenis eksplanatif, jenis riset ini menghubungkan antara dua variabel atau lebih dari konsep yang akan diteliti. Peneliti pada jenis ini harus memiliki definisi teori, kerangka konseptual dan kerangka teoritis. Pada penelitian ini juga peneliti harus melakukan uji coba terhadap teori untuk mendapatkan jawaban dugaan sementara. Dan yang terakhir yaitu yang keempat adalah jenis evaluatif, pada jenis riset ini mengkaji efektivitas dan/atau keberhasilan suatu program. Jadi yang dimaksud jenis ini adalah untuk melihat keberhasilan dari analisa yang diteliti dan juga dibutuhkan teori-teori konseptual untuk pengukuran keberhasilan tersebut.

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2012:246) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung.

b. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian- penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai

jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

Dengan demikian penulis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang peneliti gunakan adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Kriyantono, 2012 : 72). Jadi peneliti akan membandingkan antara hasil wawancara, temuan lapangan dan pendapat ahli untuk mengetahui kebenaran suatu data.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis mempelajari dan menganalisis hasil temuan penelitian, maka disimpulkan bahwa Joglo wisata menerapkan strategi komunikasi dengan memperhatikan dua belah pihak yaitu pihak internal dan pihak eksternal. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Joglo Wisata menggunakan tahapan perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi

Pada tahap ini Joglo Wisata melibatkan seluruh karyawan perusahaan, dari sana strategi itu terbentuk. Joglo Wisata dalam melakukan perumusan dilakukan ketika mereka mengadakan rapat mingguan atau rapat yang diadakan satu minggu sekali guna menentukan strategi selanjutnya sekaligus mengevaluasi strategi yang telah dijalankan.

2. Implementasi Strategi

Pada tahap ini Joglo Wisata menerapkan sistem komunikasi efektif agar implementasi dari perumusan masalah berjalan dengan baik. Kemudian Joglo Wisata juga melibatkan seluruh karyawan untuk mewujudkan target dari rumusan strategi diatas.

3. Evaluasi Strategi

Pada tahap ini Joglo wisata melakukannya sesuai dengan tiga macam dasar dalam mengevaluasi strategi, yaitu meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi, mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa implementasi sesuai dengan yang telah dirumuskan dan meninjau dari sektor *finance*.

Namun di luar tahapan dari strategi yang telah dilakukan oleh Joglo Wisata dalam mempertahankan pelanggannya, komplain dari pelanggan tidak

bisa dihindari. Maka penulis menyimpulkan dalam melakukan strategi komunikasi telah dilakukan oleh Joglo Wisata dengan cukup baik.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, Joglo Wisata menerapkan strategi komunikasi dari chris fill yaitu *Pull strategy*, *Push strategy* dan *Profile strategy* sebagai berikut:

a. *Pull strategy*

Strategi ini diwujudkan Joglo Wisata dengan mengupayakan meraih khalayak atau pelanggan baru. Difokuskan pada website dan sosial media Instagram, facebook, twitter dan Youtube, Joglo wisata aktif meng- *update* informasi dan penawaran terbaru dari perusahaan.

b. *Push strategy*,

Dalam strategi ini Joglo Wisata lebih mengarahkan kepada strategi komunikasi yang terfokus ke pihak internal perusahaan. Mengenai bagaimana memperbaiki kinerja, memperbarui semangat, serta menjaga integritas karyawan Joglo Wisata. Hal ini diwujudkan melalui pemberian *reward* kepada karyawan yang berprestasi, memberikan edukasi kepada karyawan mengenai dunia pariwisata, management dan pelayanan. Kemudian Joglo Wisata juga berusaha membangun komunikasi yang nyaman diantara semua jajaran perusahaan. Joglo wisata juga kerap mengajak karyawan untuk ikut berwisata agar karyawan tidak jenuh dengan tekanan pekerjaan.

c. *Profile strategy*,

Strategi ini Joglo Wisata menjalin silaturahmi dengan pelanggan dan mitra kerja perusahaan. Silaturahmi ini dilakukan dengan aktif berkomunikasi secara personal antara *customer service* dan pelanggan setelah tour wisata selesai. Selain itu Joglo wisata jga memberikan perlakuan khusus bagi pelanggan loyal mereka. Treatment khusus ini berupa penambahan fasilitas untuk paket wisata yang diambil oleh pelanggan loyal. Perlakuan khusus ini yang penulis rasa memberikan rasa membuat keterikatan antara pihak Joglo Wisata dengan setiap pelanggan.

B. Saran

Selaku penulis yang melakukan penelitian di Joglo Wisata berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Sebaiknya strategi komunikasi dibuat lebih terstruktur sehingga memudahkan perusahaan dalam merencanakan strategi berikutnya.

Selain daripada itu kemudian akan lebih baik lagi jika perusahaan menambah program kesetiaan kepada pelanggan loyal. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk mengkaji strategi komunikasi Joglo Wisata dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dari penelitian mengenai strategi komunikasi ini penulis berharap dapat mengetahui strategi komunikasi secara utuh sehingga dapat dikembangkan untuk pemasaran yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

2000. *Al- 'Aliyy Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro
2019. *statistik wisatawan nusantara 2018*. www.bps.go.id diakses pada 09 juli 2019
- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz media
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico
- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan Prof. Dr. MBA. *Strategic Marketing*, Depok: PT. Raja Grafindo
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Denver, James. 1996. *Kamus Psikologi*, Jakarta: PT. Bina Aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 1922. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fill, Chris. 2005. *Marketing Communication*, Prentice Hall Inc.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Krisyantono, Rachmat. 2008. *Tehnik Praktis : Riset Komunikasi*, Jakarta: Persada Media Group
- Muhsin, Habib. 2005. *Komunikasi Pemberdayaan*. Yogyakarta: APMD Press
- Murtopo, Ali. 1978. *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Center for Strategic and Internasional Studies-CSIS

- Moloeng, lexy j. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Payana, Bogi Dwi. 2013. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Speedy (Studi Deskriptif Kualitatif Pt. Telkom Area V Jawa Timur)*” Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Rakhmat, Jalaludin. 1986. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rismayanti, Puji. 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_Digital)*” Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumiyati. 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*” Skripsi. Universitas Pasundan
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Interview guide 1

Nama : Muhammad
Luthfi Jabatan : Direktur
Joglo Wisata

Bagian Gambaran Umum

1. Bagaimana sejarah Joglo Wisata?
2. Bagaimana Logo dan Penamaan Joglo Wisata?
3. Apa Visi Dan Misi Joglo Wisata?
4. Bagaimana Struktur Organisasi Joglo Wisata?
5. Apa saja produk Joglo Wisata?
6. Ada berapa dan dimana saja cabang Joglo Wisata?
7. bagaimana perkembangan Joglo Wisata dari masa ke masa?
8. bagaimana perbedaan saat awal berdiri dan saat ini?
9. apa keunggulan yang membedakan Joglo Wisata dibanding yang lain?
10. Media apa saja yang digunakan Joglo Wisata untuk melakukan pemasaran?

Strategi komunikasi

11. Bagaimanakah strategi komunikasi Joglo wisata dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
12. Siapa sajakah yang terlibat untuk merumuskan strategi tersebut?
13. Bagaimana implementasi strategi tersebut?
14. Bagaimana langkah Joglo wisata terkait pengevaluasian strategi, apa yang menjadi prioritas Joglo wisata dalam proses evaluasi tersebut?
15. Tindakan seperti apa yang diambil oleh Joglo wisata setelah mengetahui hasil dari evaluasi strateginya?
16. Bagaimana upaya Joglo wisata untuk menghasilkan perjalanan wisata yang sukses?

17. Apa yang menjadi tolak ukur anda terhadap kesuksesan sebuah perjalanan wisata?
18. Apakah pernah Joglo wisata bekerjasama dengan perusahaan lain dalam menangani perjalanan wisata klient? Jika pernah, maka strategi dan mekanismenya seperti apa?
19. Event wisata terbesar apa yang pernah diselenggarakan oleh Jogli Wisata?
20. Hambatan-hambatan apa saja yang ditemukan saat menangani sebuah perjalanan wisata?
21. Pernahkah anda mengalami kejadian di luar dugaan (force majeure) saat mengadakan sebuah event perjalanan wisata, baik pra, pelaksanaan, maupun paska event wisata berlangsung? Seperti apakah itu jika ada?
22. Siapakah menurut anda yang menjadi pesaing terberat perusahaan? Mengapa?
23. Adakah komunikasi secara rutin yang dilakukan Joglo Wisata terhadap pelanggan?
24. Bagaimana cara Joglo wisata membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan?
25. Apa saja keunggulan yang dimiliki Joglo wisata sehingga menjadi perusahaan tour and travel yang dipercaya oleh para pelanggannya?
26. 2 thun terakhir ada berapa banyak klient perjalanan wisata yang menggunakan jasa Joglo wisata?
27. Apakah pelanggan-pelanggan tersebut ada yang meminta tambahan layanan diluar paket wisata yang ditawarkan?
28. Apakah pelanggan-pelanggan setia tersebut mereferensikan Joglo Wisata kepada orang lain?
29. Apakah pelanggan tersebut juga menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan tour and travel pesaing kepada Joglo wisata?
30. Berkaitan dengan masalah paket wisata, adakah penawaran harga khusus yang Joglo wisata bedakan antara pelanggan setia dan pelanggan biasa?
31. Adakah pelanggan-pelanggan yang menawarkan ide tentang produk jasa Joglo Wisata?
32. Adakah special treatment yang diberikan Joglo wisata untuk pelanggan setia?

No : UIN.02/KP 073/PP. 09/08/06/2019
Sifat : Penting
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**
Lamp : 1 (satu) berkas

Yogyakarta, 10 Juni 2019

Kepada Yth.
Drs. Bono Setyo, M. Si.

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara/i :

Nama : **Luthfiana Hajar Azizah**
NIM : 13730037
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :


**STRATEGI KOMUNIKASI JOGLO WISATA DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN**

Maka Ketua Prodi menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing** untuk penulisan skripsi dimaksud. Terlampir bersama ini dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Demikian, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

a.n. Dekan
Kaprosdi Ilmu Komunikasi



Drs. Siantari Rihartono M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Tembusan :

1. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (sebagai laporan);
2. Sdr **Luthfiana Hajar Azizah** (Mahasiswa ybs);
3. Arsip.



085800736887 | luthfianaazizah95@gmail.com

LUTHFIANA HAJAR AZIZAH

Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 29 Agustus 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum menikah
Tinggi, Berat Badan : 155 cm, 67 kg
Alamat Tinggal : Perumahan Nogotirto Elok
IV Jl. Cendrawasih no G9
Gamping Sleman,
Yogyakarta

SKILLS & ABILITIES

- 1) Mampu bekerja tim atau individu.
- 2) Mengoperasikan Ms Word, Excel, Power Point.
- 3) Berkomunikasi dengan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris pasif.
- 4) MC formal dan nonformal.
- 5) Berpengalaman dalam organisasi dan kepanitiaan.
- 6) Presentasi dan *Public Speaking*

EDUCATION

2002-2007 : MI Negeri Wonogiri
2007-2010 : MTs Negeri Wonogiri
2010-2013 : MA Negeri Wonogiri
2013- sekarang : S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta