

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer*

1. Pengertian *Customer*

Istilah pelanggan merujuk pada pihak, baik perorangan maupun institusi, yang berperan sebagai pembeli sekaligus pengguna akhir dari suatu produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah entitas bisnis. Pelanggan merupakan elemen penting dalam kegiatan bisnis karena keberadaan dan kepuasan pelanggan sangat menentukan kelangsungan hidup suatu usaha.²² Dalam konteks pemasaran modern, pelanggan bukan hanya objek yang dituju untuk membeli produk, tetapi juga subjek yang membentuk nilai perusahaan melalui loyalitas, ulasan, serta promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan memiliki peran strategis karena loyalitas mereka dapat menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.²³

2. Karakteristik *Customer*

Pelanggan memiliki berbagai karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian, di antaranya:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang beragam
- b. Tingkat loyalitas berbeda

²² Moenardy and Winarni, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang)."

²³ Moenardy and Winarni.

- c. Sensitivitas terhadap harga dan kualitas
- d. Perilaku yang dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁴

3. Jenis-jenis *Customer*

Terdapat beberapa jenis *customer* dibagi menjadi:

- a. Pelanggan internal yaitu individu atau unit dalam organisasi yang menerima output dari unit lain.
- b. Pelanggan eksternal yaitu individu atau organisasi di luar perusahaan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Sementara itu, jenis *customer* berdasarkan loyalitasnya:

- a. *True loyalist*: membeli berulang dan merekomendasikan.
- b. *Spurious loyalist*: membeli berulang tapi tidak loyal secara emosional
- c. *Latent loyalist*: loyal secara emosional tapi jarang membeli
- d. *Switchers*: tidak loyal sama sekali.²⁵

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi digunakan untuk menginformasikan, membujuk,

²⁴ Moenardy and Winarni.

²⁵ Ibid, 75.

dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan target pelanggan agar membelinya. Pandangan ini sejalan dengan Tjiptono, yang mengartikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.²⁶

2. Tujuan Promosi

- a. Memberikan informasi tentang produk atau jasa
- b. Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian
- c. Mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk
- d. Menciptakan citra atau positioning produk di benak konsumen
- e. Mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.²⁷

3. Fungsi Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

- a. Sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar
- b. Sebagai alat persuasi untuk membentuk sikap positif terhadap produk
- c. Sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.²⁸

²⁶ Moenardy and Winarni, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang)."

²⁷ Moenardy and Winarni.

²⁸ Moenardy and Winarni.

4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

- a. Bauran promosi mencakup lima komponen utama:
- b. Periklanan (*Advertising*): Bentuk komunikasi non-personal yang dibayar melalui media seperti TV, radio, internet, dan surat kabar.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti diskon dan kupon.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan penjualan.
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun citra positif perusahaan di mata publik.
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung kepada konsumen individu melalui media seperti email, telepon, dan media sosial.²⁹

5. Strategi Promosi

Strategi promosi harus disusun dengan memperhatikan:

- a. Target pasar yang ingin dituju
- b. Pesan promosi yang disampaikan
- c. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan
- d. Waktu dan frekuensi promosi
- e. Evaluasi efektivitas promosi³⁰

6. Media Promosi

²⁹ Moenardy and Winarni.

³⁰ Moenardy and Winarni.

Media promosi adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Jenis media promosi antara lain:

- a. Media tradisional: TV, radio, surat kabar, baliho
- b. Media digital: Website, media sosial, email, aplikasi
- c. Media interaktif: Webinar, live streaming, konten kreatif.³¹

7. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi dapat diukur dengan melihat:

- a. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- b. Perubahan persepsi atau sikap konsumen
- c. Peningkatan niat beli
- d. Peningkatan volume penjualan³²

C. Teori Komunikasi *Two Step Flow*

1. Pengertian Teori *Two Step Flow*

Teori ini dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1940-an, yang menjelaskan bahwa informasi dari media massa tidak langsung memengaruhi masyarakat luas. Sebaliknya, informasi tersebut pertama-tama diterima oleh *opinion leader* (tokoh yang berpengaruh di komunitas). Kemudian *opinion leader* menyebarkan informasi tersebut ke masyarakat umum melalui interaksi sosial.

2. Relevansi dengan Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

³¹ Ibid, 116.

³² Moenardy and Winarni, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang).”

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat mengandalkan rekomendasi pribadi, testimoni, dan pengalaman nyata pelanggan. Dalam konteks WO Osaka Organizer, komunikasi dua tahap bekerja sebagai berikut:

a. Tahap 1 (Media ke *Opinion Leader*):

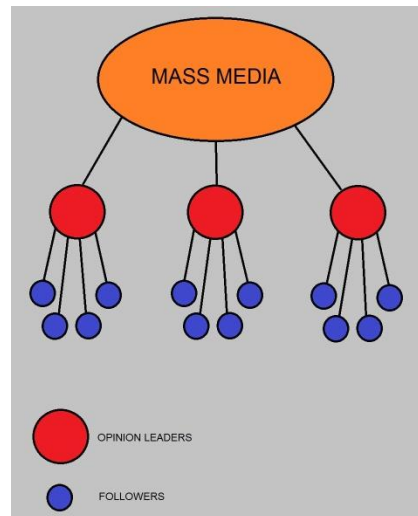
WO Osaka *Organizer* memanfaatkan media sosial, testimoni di *Instagram*, *TikTok* atau *review* dari pelanggan yang puas. Biasanya pelanggan yang memiliki influensi besar (misalnya: selebgram lokal, mantan pengantin populer, atau vendor pernikahan lain) menjadi *opinion leader*.

b. Tahap 2 (*Opinion Leader* ke Masyarakat):

Opinion leader ini kemudian mempengaruhi calon pelanggan lainnya, baik secara langsung (obrolan pribadi, grup WA, komunitas pengantin) maupun tidak langsung (konten media sosial). Karena calon pelanggan mempercayai mereka, maka rekomendasi ini jauh lebih meyakinkan daripada iklan biasa.

3. Gambar Alur Komunikasi *Two Step Flow*

Gambar 2.1 Alur Komunikasi *Two Step Flow*



Penjelasan:

- a. Informasi melalui media massa akan terlebih dahulu diterima oleh *opinion leaders*
- b. Setelah *opinion leaders* mendapatkan informasi, kemudian disampaikan pada *followers*³³

³³ Moenardy and Winarni.