

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Strategi

Strategi dikenalkan pada bangsa Yunani, dengan tujuan mencapai kemenangan dalam kebutuhan perang. Strategi dirancang untuk memberikan data dan informasi rinci tentang musuh dan digunakan untuk mengalahkan musuh selama perang. Inti daripada strategi adalah menggunakan sumber daya yang ada secara efektif untuk memenangkan pertempuran. Strategi pada dasarnya adalah untuk mencapai kemenangan pertempuran, dengan keadaan tepat waktu dan tepat sasaran, serta bisa mengoptimalkan sumber daya yang ada.<sup>20</sup> Strategi harus dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum yang mudah dipahami. Suatu strategi tidak boleh melupakan enam informasi, yaitu:

- a. (*What*) apa yang akan dilakukan?
- b. (*Why*) Mengapa menggunakan strategi tersebut?
- c. (*Who*) Siapa yang akan bertanggung jawab atas berjalannya operasional strategi?
- d. (*How much*) Berapa biaya yang strateginya?
- e. (*How long*) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat strategi operasional?
- f. (*Output*) Hasil apa yang dapat diperoleh dari strategi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Jim Hoy Yam. *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. (Penerbit: Nas Media Pustaka), 2020. 16-22

<sup>21</sup> Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, & Muhammad Farhan. "*Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*". (Yogyakarta: ZAHIR Publishing 2017). 20-23.

Strategi pada umumnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>22</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari strategi adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, sebagai komandan harus menguasai strategi dalam medan perang; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tujuan.<sup>23</sup>

## **B. Pengertian Komunikasi**

Secara etimologis, komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang artinya umum. Komunikasi merupakan proses yang menciptakan kesamaan antara komunikator dan komunikan. Kemudian, masuk kedalam kesepakatan dan mencapai tujuan bersama, yaitu: berbagi perasaan, ide atau pengalaman.<sup>24</sup>

Komunikasi adalah aktivitas manusia untuk memahami pesan antara komunikator dan komunikan yang hasilnya berupa *feedback* atau hasil dari sebuah komunikasi yang disebut efek komunikasi. Kegiatan komunikasi tidak hanya sekadar pemberian informasi, melainkan merupakan kegiatan persuasif. Artinya, suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk,

---

<sup>22</sup> Effendy, Onong Uchjana. "*Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*." (Bandung: Citra Aditya Bakti 2003), 200

<sup>23</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.kata.web.id/strategi/> diakses pada tanggal 1 oktober 2022

<sup>24</sup> Lahyanto Nadie, *Media Massa dan Pasar Modal Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. (Jakarta: Media Center 2018) hlm 17-18.

mengajak, menyuruh seseorang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan.<sup>25</sup>

Menurut Harold. D. Lasswell,<sup>26</sup> dalam menyampaikan komunikasi harus mencakup keutuhan unsur-unsur komunikasi agar tetap efektif pada saat penerimaan. Komunikasi dianggap efektif apabila bersifat dua arah, yaitu jika makna yang dirangsang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Adapun unsur-unsur komunikasi yang perlu diperhatikan saat berkomunikasi adalah: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

- a. Komunikator adalah seseorang atau lembaga yang menyampaikan pesan secara langsung atau tidak langsung kepada khalayak. Komunikator berperan sebagai sumber informasi atau sumber pesan. Komunikator atau sumber pesan memiliki tiga fungsi antara lain, memutuskan apa yang harus dikomunikasikan, *encoding* (menyusun pesan atau ide gagasan sehingga penerima dapat memahami pesan yang disampaikan, dan mengirim pesan ke penerima atau komunikan.
- b. Pesan adalah setiap pemberitaan, kata atau komunikasi yang menjadi objek dari informasi yang sedang dibahas. Pesan dapat berupa verbal atau nonverbal. Jika penerima tidak dapat mengidentifikasi bahasa atau makna dari pesan, komunikasi akan rusak.

---

<sup>25</sup> Ratu Mutialela Caropeboka. *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2017). 1-4.

<sup>26</sup> Tommy, Suprpto. *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009). 5-12

- c. Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan dengan tujuan meningkatkan pemahaman penerima pesan. Komunikasi dapat diklasifikasikan berdasarkan lima saluran alami dasar, yaitu: komunikasi taktis (menyentuh), komunikasi penciuman (mencium), komunikasi audio (pendengaran), komunikasi visual adalah komunikasi melalui elemen visual atau property, komunikasi melalui media seperti televisi, koran, buku dan lain-lain.
- d. Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Komunikan juga memiliki tiga peran seperti komunikator, yaitu: Menerima pesan, *Decoding* atau proses menafsirkan pesan dari komunikator dan menanggapi pesan melalui umpan balik.
- e. Efek adalah akibat dari menerima atau menolak sebagian pesan atau informasi.<sup>27</sup> Komunikasi bisa dikatakan berhasil jika efek yang dicapai kuat. Efek komunikasi terdiri dari tiga jenis, yaitu:
- Efek kognitif: konsekuensinya terjadi pada kecerdasan *receiver* karena komunikasi.

---

<sup>27</sup> Ratu Mutialela Caropeboka. *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2017). 5-9.

- Efek afektif: konsekuensinya terjadi pada emosi orang karena komunikasi
- Efek perilaku: perubahan *behavior* atau tindakan penerima karena komunikasi.<sup>28</sup>

Menurut Shcram,<sup>29</sup> komunikasi merupakan pernyataan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi lebih dari sekadar pertukaran ide melainkan mencakup area yang lebih luas. Dalam arti suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang atau lembaga untuk berusaha mengubah pendapat atau perilaku penerima pesan atau penerima informasi. Menurut Carl. I. Hovland, ilmu komunikasi adalah ilmu merumuskan prinsip-prinsip komunikasi dan dalam hal ini mempelajari upaya sistematis untuk membentuk pendapat dan sikap melalui proses menubah perilaku orang lain.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Lahyanto Nadie, *Media Massa dan Pasar Modal Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. (Jakarta: Media Center). 2018 hlm 17-18.

<sup>29</sup> Ibid, Ratu hlm 7-8

<sup>30</sup> Ratu Mutialela Caropeboka. *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2017). 10-12

## C. Strategi Komunikasi

### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk tujuan komunikasi yang disusun sebagai target perubahan. Kennedy dan Soemanagara<sup>31</sup> mengatakan bahwa strategi komunikasi ada tiga tujuan perubahan, yaitu: perubahan kesadaran, perhatian dan loyalitas. Menurut Jones, strategi komunikasi adalah proses komunikasi aktif yang melibatkan massa, berorientasi pada sumber yang bertujuan untuk mencapai atau menginformasikan massa pesan yang paling relevan. Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk membujuk opini publik dan membentuk dan perilaku masyarakat.

Menurut Effendy,<sup>32</sup> sebagai seorang ahli perencanaan komunikasi, mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang di buat atau dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam buku “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Teori yang relevan dengan strategi komunikasi adalah teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell. yaitu “*who says what in which channel to whom with what*

---

<sup>31</sup> Soraya Ratna, Pratiwi, Susanne Dida, and Nuryah Asri Sjafirah. "Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6.1 (2018): 78-90.

<sup>32</sup> Soraya, Ibid

*effect?*”. Siapa yang mengatakan, saluran atau media apa yang digunakan, kepada siapa dan efeknya apa.

Dalam hal ini, Onong mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan komponen resmi dari konsep Laswell, yaitu: siapa komunikator, pesan apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa komunikan, efek apa yang diharapkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, trik, dan metode yang digunakan untuk memperlancar komunikasi. Serta memperhatikan semua aspek pada proses komunikasi, tercapailah tujuan yang diinginkan.<sup>33</sup>

## **2. Langkah-langkah Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah keseluruhan rencana atau manajemen yang digunakan untuk memperlancar komunikasi sehingga tercapai suatu tujuan. Merencanakan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Menurut Arifin,<sup>34</sup> agar pesan yang disampaikan bisa efektif, maka komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi. Adapun langkah-langkah strategi komunikasi yaitu:

---

<sup>33</sup> Dewi Suratiningih, S.IP, dan Suci Lukitowati, S.P. *Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan: Best Practice ACT dalam Isu Kemanusiaan Palestina*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, (2020).

<sup>34</sup> Nuzuwir Joni, Asmawi Asmawi, and Ernita Arif. "Strategi komunikasi program tanam jajar legowo kepada masyarakat petani padi." *Jurnal Antropologi: Isu-isu Sosial Budaya* 21.1 (2019): 39-47.

- a. Mengenal khalayak, untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka komunikator harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan khalayak dalam pesan, metode, dan media. Komunikator juga harus memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat.
- b. Menentukan tujuan, pertama memberikan informasi sesuai yang diperlukan oleh masyarakat, masyarakat cenderung lebih senang *respect* terhadap informasi yang dibutuhkan oleh mereka. Kedua, menolong orang lain dengan cara menasehati untuk mencapai suatu tujuan. Ketiga, menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Keempat, mengevaluasi perilaku secara efektif.
- c. Menyusun pesan, disampaikan secara menarik, pesan harus sesuai segmentasi agar tepat sasaran, pesan harus menampilkan kebutuhan pribadi khalayak dengan menyarankan kebutuhan tersebut.
- d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan. Selain konsistensi isi pesan yang selaras dengan situasi khalayak, metode komunikasi juga memengaruhi komunikator dalam mengirimkan pesan kepada komunikan agar terciptanya komunikasi yang efektif. Pemilihan media merupakan peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif.



### 3. Tujuan Strategi Komunikasi

- a. Menyampaikan: yaitu untuk mengumumkan informasi yang disampaikan sehingga bisa menarik sasaran.
- b. Memotivasi: bertujuan untuk memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu yang relevan dengan tujuan atau isi pesan yang disampaikan.
- c. Mendidik: bukan hanya sekedar penyampaian tapi juga mendidik melalui pesan yang disampaikan agar khalayak bisa menilai baik buruknya pesan yang disampaikan.
- d. Penyebaran informasi: untuk komunikasi yang efektif.
- e. Pendukung keputusan: bertujuan agar berani dalam mengambil keputusan dari rangkaian informasi yang dikumpulkan.<sup>35</sup>

## D. Loyalitas

### 1. Pengertian Loyalitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan.<sup>36</sup> Loyalitas adalah ukuran seseorang menyukai suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Mengukur kesetiaan dan ketaatan seseorang dalam menjalankan tindakan dengan kesadaran diri dan tanggung jawab.

---

<sup>35</sup> Muhammad Hanif, Ahda dan Februr Rozi. "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang." *Journal of Communication and Society* 1.01 (2022): 14-26.

<sup>36</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia <https://kbbi.web.id/loyalitas> diakses pada tanggal 26 Juli 2022

Menurut Fandi Tjiptono<sup>37</sup> loyalitas adalah komitmen seseorang untuk bertahan dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten. Loyalitas bisa diartikan sebagai individu atau kelompok yang membeli produk atau jasa secara teratur dan berulang kali (*repeat order*). Seseorang bisa dikatakan pelanggan, jika seseorang berulang kali membeli atau datang ke tempat sama untuk memenuhi keinginannya sebagai kegiatan pembelian suatu produk atau jasa.<sup>38</sup> Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas menurut Zikmund<sup>39</sup> adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan (*satisfaction*) sebuah perasaan senang, puas dan kelegaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima apa yang diharapkan.
- b) Ikatan emosi (*emotional bonding*). Hal ini merupakan suatu kondisi dimana daya Tarik suatu produk dapat menarik dan mempengaruhi konsumen, karena produk yang ditawarkan dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- c) Kepercayaan (*trust*) dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang fakta, elemen, dan kegunaan suatu objek, atau sebagai kesediaan konsumen untuk mengakui keadaan sebenarnya dari suatu produk dan perusahaannya.
- d) Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen menikmati kemudahan produk pada saat melakukan transaksi pembelian.

---

<sup>37</sup> Hendik Setiawan dan Arif Zunaidi. "Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq." *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 5.2 (2021).

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> Ibid

- e) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), saat itulah konsumen telah mencapai hal yang baik, seperti kepuasan dan kenyamanan, menerima semua pelayanan positif, dan secara sukarela membeli terus menerus.<sup>40</sup>

## 2. Faktor Kualitas Pelayanan

Dr. Patricia Patton<sup>41</sup> mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terletak pada kesungguhan empat sikap P, yaitu *Passionate* (gairah), *Progressive* (progresif), *Proactive* (proaktif), dan *Positive* (positif). Adapun penjelasan tentang empat sikap P tersebut adalah:

a) *Passionate* (gairah)

Memiliki sikap gairah diperlukan untuk menghasilkan semangat terhadap pekerjaan. Antusiasme dan perhatian ketika melayani pelanggan akan membedakan cara pandang pelanggan apakah kita menghargai mereka atau tidak. Gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Mempunyai gairah tinggi cenderung memberikan pelayanan dengan baik sehingga energi positif tersalurkan kepada pelanggan.

b) *Progressive* (progresif)

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, efisien, dan lebih menarik. Sikap progresif dapat

---

<sup>40</sup> Hendik. Ibid

<sup>41</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: GAVA MEDIA 2014), 56-59

dikembangkan dengan memiliki pikiran yang terbuka, wawasan yang luas, kemauan belajar, keberanian menghadapi masalah dan tidak membatasi diri dalam memberikan pelayanan yang monoton.

c) Proactive (proaktif)

Sikap proaktif ketika melayani pelanggan sangat dibutuhkan. Sikap ini diberikan karena kepedulian dan akan membuat perubahan pada pelanggan. Pendekatan kepada pelanggan untuk menanyakan apa yang sedang dibutuhkan merupakan sikap proaktif.

d) Positive (positif)

Berikap positif membimbing untuk lebih fokus pada penyelesaian bukan pada masalah. Berlaku positif sangat menarik, karena dapat mengubah suasana dan menebar kegairahan ketika sedang berinteraksi dengan pelanggan. Berlaku positif berarti dengan menyambut hangat para pelanggan, dan melayani pertanyaan dan permintaan pelanggan dengan sepenuh hati.