E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 4 No. 2, Juni 2025
Doi:



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DENA DANAR DJAYA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Aditya Prasetyo
Ilmu Komunikasi/Universitas Bina Sarana Informatika
Email : adityaprasetyo901@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah suatu aplikasi komunikasi yang dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan dan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memperluas segmentasi, salah satunya adalah PT. Dena Danar Djaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran PT. Dena Danar Djaya Dalam Meningkat Loyalitas Komsumen. Jenis penelitian ini adalah deskritif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran umum dari berbagai data di lapangan yang di kumpulkan secara objektif. Dan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Dena Danar Djaya dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Event, Website, Whatsapp blast, Instagram, facebook dan youtube. Kemudian loyalitas konsumen terhadap PT. Dena Danar Djaya adalah dengan memberi pelayanan yang sangat terbaik kepada konsumen, dan konsumen menjadi loyal terhadap PT. Dena Danar Djaya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen

Abstract

Communication is a communication application designed to support the company's marketing activities and forms of communication aimed at strengthening marketing strategies. In addition, marketing communication is a type of communication that aims to improve marketing strategies and expand segmentation, one of which is PT. Dena Danar Djaya uses marketing communication strategies to increase consumer loyalty. This study aims to find out how the Marketing Strategy of PT. Dena Danar Djaya in Increasing Consumer Loyalty. This type of research is qualitative descriptive, namely research that aims to provide an overview of various data in the field that is collected objectively. And the data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. In the results of research that has been carried out it was found that the marketing communication strategy used by PT. Dena Danar Djaya by using several marketing communication strategies using Events, Website, Whatsapp blast, Instagram, facebook and youtube. Then consumer loyalty to PT. Dena Danar Djaya is by providing the best service to consumers, and consumers become loyal to PT. Dena Danar Djaya.

Keywords: *Marketing Communication, Consumer Loyalty*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah suatu aplikasi komunikasi yang dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan dan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membangun, dan membina interaksi antara bisnis, mitra bisnis, dan konsumen termasuk dalam komunikasi pemasaran, seperti halnya upaya untuk mengkomunikasikan informasi tentang bisnis, produk, dan layanan kepada mitra, pemasok, dan pelanggan. Pengusaha memuaskan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dalam dunia bisnis tentunya kita tidak lepas dari proses pemasaran atau periklanan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Menurut Kotler & Amstrong (2018), pemasaran adalah proses manajemen di mana orang yang ada di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan dan bertukar dengan orang lain produk yang ditawarkan dan nilai produk tersebut.

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk membangun perusahaan yang menguntungkan dan tahan lama yang membangun hubungan dengan pelanggan dan terus berkembang. Selain itu, strategi pemasaran PT Dena Danar Djaya bertujuan untuk membangun bisnis terhubung yang akan terus berkembang secara signifikan, PT. Dena Danar Djaya juga memikirikan tentang loyaitas kepada konsumennya. Loyalitas di antara pelanggan, seperti pendapat Kotler & Keller dalam Oliver (2015:175) mencirikan pengabdian sebagai "tanggung jawab yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau membeli produk atau layanan tertentu di kemudian hari meskipun ada dampak situasional dan upaya pemasaran. yang mungkin dapat menyebabkan penyesuaian tingkah laku". Dalam tingkat loyalitas konsumen perlu mengetahui dari seberapa besar potensi dan pelayanan yang di berikan oleh PT Dena Danar Djaya dan hasil yang diharapkan dari konsumen terhadap produk yang mereka beli, karena dalam memperhatikan loyalitas konsumen akan mempengaruhi dengan tingkat penjualan dari sebuah perusahaan tentang penjualan produknya dan membuat citra sebuah perusahaan juga akan menjadi baik bila memberikan loyalitas yang baik bagi para konsumen, dan tidak menutup juga memberikan feedback buruk bila perusahaan memberikan pelayana yang buruk dan tidak memikirkan dengan baik loyalitas bagi konsumen pasti akan berdampak sangat buruk pada citra perusahaan dan membuat penjualan menjadi hancur karena konsumen sudah kecewa dengan pelayanan yang di berikan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana Strategi Pemasaran PT. Dena Danar Djaya Dalam Meningkat Loyalitas Konsumen?

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh penulis diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran PT. Dena Danar Djaya Dalam Meningkat Loyalitas Konsumen.

Manfaat penelitian ini juga dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk berbagai perusahaan dalam melihat strategi pemasaran dan juga bagaimana cara dalam meningkatan loyalitas konsumen dan juga sebagai bahan refrensi, ilmu pengetahuan dan informasi bagi para peneliti atau mahasiswa dalam menangani permasalahan atau penelitian seperti ini.

KAJIAN PUSTAKA

Middleton dalam Cangara (2014:4) memberikan pengertian sistem korespondensi. Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi terbaik adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek). Strategi merupakan sebuah perencanaan terhadap suatu hal yang dituju. Strategi berhubungan dengan pelaksanaan, perencanaan, gagasan, dan pemikirian, suatu kegiatan dalam waktu tertentu.

Komunikasi adalah suatu kegiatan individu, kelompok, organisasi dan masyrakat untuk menciptakan suatu proses pertukaran informasi dengan orang lain, untuk mengubungkan dengan lingkungan masyarakat lain. Komunikasi umumnya menggunakan lisan sebagai alat untuk pertukaran informasi kedua belah pihak, namun jika salah satu tidak mengerti dengan perkataan atau mempunyai keterbelakangan khusus maka bisa menggunakan bahasa tubuh untuk melakukan komunikasi tersebut. Istilah komunikasi (dalam bahasa Indonesia) atau (dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Latin communicatio yang mengandung arti peringatan, pemberian bagian

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

(dalam sesuatu), perdagangan, dimana penutur mengantisipasi reaksi atau balasan dari khalayak;

ikut. Kata "umum" atau "bersama-sama" adalah communis. (Arifin, 2006:19-20) mengatakan bahwa kata kerja berkomunikasi berarti berbicara, berunding, atau berkonsultasi.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013:21) Pemasaran adalah upaya untuk lebih mengenal setiap pelanggan, menjalin mengelola hubungan dan komunikasi dua arah dengan pelanggan bisnis dan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Komunikasi pemasaran Perusahaan dapat menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain melalui komunikasi pemasaran. Dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra bagi mereka, pemasar dapat membantu membangun ekuitas merek, meningkatkan penjualan, dan memengaruhi nilai perusahaan (Kotler & Keller, 2008:172).

Komunikasi Pemasaran tujuan Komunikasi pemasaran melayani untuk mengarahkan semua kegiatan promosi dan pemasaran dengan cara menyampaikan konsistensi, kesatuan, dan citra positif kepada pelanggan. Alhasil, pelanggan akan menerima pesan dan positioning yang sama dari apapun yang dilakukan perusahaan. Memilih audiens atau target audiens untuk pesan, menetapkan positioning, menentukan sumber pesan, dan merencanakan media komunikasi yang tepat adalah langkah mendasar yang harus diambil ketika merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran untuk mencapai aspek ini.

Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai model cara yang digunakan organisasi untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2008:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melakukan banyak peran bagi pelanggan. Mempromosikan pertukaran dapat mendidik atau menunjukkan kepada pembeli tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan.

Macam-macam Komunikasi Pemasaran. Ada berbagai jenis korespondensi periklanan yang disebut perpaduan pertukaran tampilan, atau disebut perpaduan khusus. Ada delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran:

1. Iklan : Semua jenis pertunjukan non-individu berbayar dan kemajuan pemikiran, tenaga kerja, dan produk melalui dukungan khusus.
2. Promosi Penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
3. Acara dan Pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk membina interaksi yang berhubungan dengan brand atau sehari-hari.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas : berbagai program yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Direct Marketing : korespondensi langsung atau permintaan reaksi atau wacana dari klien tertentu dan kemungkinan melalui surat, telepon, salinan, email, atau Web.
6. Interaktif Marketing : aktivitas dan program yang dilakukan secara online dengan tujuan memikat pelanggan saat ini atau calon pelanggan, meningkatkan kesadaran akan penawaran perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, atau mendorong penjualan.
7. Word of Mouth Marketing : korespondensi tertulis, lisan, dan elektronik antara orang-orang tentang dominasi, pengalaman, atau penggunaan produk atau layanan pembeli.
8. Personal Selling : interaksi dengan satu atau lebih orang secara langsung pelanggan potensial untuk tujuan menyajikan, menjawab pertanyaan, dan menempatkan pesanan.

Nasrullah (2019:2) mengemukakan bahwa media baru (new media) berpendapat bahwa perubahan cara penyampaian informasi atau pesan dalam media baru dapat dilihat atau ditandai. Dulu, pesan atau informasi dikirim dalam satu arah. Namun, di era media baru, hal ini bisa terjadi secara interaktif, dengan audiens tidak lagi hanya dilihat sebagai benda penerima pesan tetapi juga sebagai perangkat teknologi dengan koneksi media siber. atau melalui komputer dan internet dalam jaringan, yang memungkinkan audiens untuk merespons secara interaktif.

Kotler (2012:18), menyebutkan bahwa komitmen pelanggan terhadap merek atau bisnis menghasilkan pembelian berulang, yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Kotler (2012:39)

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dikatakan: " A brand's long-term success is measured not by how many times customers buy it, but rather by how many times they buy it again" Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa pelanggan setia tidak diukur dari seberapa banyak mereka membeli, tetapi seberapa sering mereka membeli lagi dan bahkan menyuruh orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor harga: Seseorang pasti akan memilih perusahaan atau merek yang, menurutnya, menawarkan opsi harga terendah di antara opsi yang tersedia di perusahaan tertentu; akibatnya, kemungkinan beralih ke opsi lain akan lebih rendah. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.

Untuk menerka hal ini tentunya perlu diperhatikan perluasan barang dan kualitas barang yang diatur menuju kualitas barang yang menitikberatkan pada pilihan pembelian. Pendapat dalam Kotler & Keller dalam Oliver (2015:175) dikatakan : "kewajiban yang kuat untuk membeli atau membeli menjadi barang atau layanan di masa depan, terlepas dari kenyataan bahwa faktor situasional dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku.

Ada sejumlah cara untuk memprediksi loyalitas pelanggan di lakukan. Supranto dalam Shinta (2009:15) adanya tingkat pengabdian menjadi empat bagian atau pertemuan, khususnya:

1. Loyalist, orang-orang baru saja mengonsumsi barang dan merek organisasi sebelum dan sesudahnya.
2. Potensial Loyalist, orang yang telah menggunakan beberapa merek di masa lalu tetapi berencana untuk menggunakan produk atau merek kita.
3. Swicther, orang yang menggunakan item ini tetapi berencana untuk beralih ke brand atau produk lainnya.
4. Variety Seeker, merupakan kumpulan pembeli yang suka berganti merek.

Perusahaan sangat penting bagi pelanggan setia. Kotler, sebagaimana dikemukakan pada tahun 2012: 25) Ada lima tanda pelanggan setia:

1. Pelanggan yang akan sering membeli lebih banyak dan tetap setia lebih lama.
2. Pelanggan akan lebih sering melakukan pitching strategis atau penjualan ekstra.
3. Pelanggan tidak peka biaya.
4. Pelanggan yang akan melakukan informal yang positif.
5. Mengusulkan usulan tenaga kerja dan produk kepada organisasi.

METODE

Paradigma Penelitian sebagai sekumpulan aturan baik yang tersusun maupun tidak tertulis yang melengkapi dua hal: Mereka menentukan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batasan tersebut untuk mencapai kesuksesan dan menetapkan atau menentukan batasan (Moleong, 2014).

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh penulis adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang kehidupan sosial bukanlah suatu realitas yang alamiah; sebaliknya, kaum konstruksionis telah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi dan bagaimana mereka terbentuk. Paradigma konstruktivisme ini sering disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna dalam kajian komunikasi.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode kualitatif. Menurut Auerbach & Silverstein (2003) penelitian kualitatif adlah penelitian yang dilakukan dengan cara analisis sebuah teks dan hasil interview yang bertujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena (Sugiyono, 2018:3). Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif, yaitu metode yang menjabarkan kalimat atau gambar menggunakan kata-kata menjadi lebih bermakna dan mudah dipahami serta dapat memunculkan pemahaman yang lebih asli dari sekadar pertunjukan angka. Fokus penelitian deskriptif kualitatif adalah pada penjelasan kalimat gambaran yang lebih komprehensif, mendalam, dan spesifik yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya untuk mendukung penyajian data. Penelitian kualitatif harus berfokus pada penggalian informasi yang sesuai dengan gambaran, fenomena sosial, atau objek saat dilakukannya

belajar. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, guna menggambarkan dan menjelaskan startegi komunikasi pemasaran PT. Dena Danar Djaya dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Lokasi

Lokasi Penelitian di Kantor PT. Dena Danar Djaya di Kawasan Industri Pulo Gadung

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Jl. Pulo Kambing II, No. 26, Cakung, Jatinegara, Jakarta Timur Jakarta 13930.

Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini yang akan digunakan dalam proses penelitian saya ini 6 bulan. Terhitung dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

Teknik Keabsahan data

Peneliti menggunakan Triangulasi merupakan metode yang peneliti gunakan untuk memverifikasi keabsahan data. Wawancara, observasi, dan dokumen merupakan tiga metode yang dapat digunakan untuk triangulasi (Nasution, 2003:115). Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data.

Unit Analisis

Analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, Unit analisis dapat diartikan sebagai suatu yang berkaitan dengan focus atau komponen yang di teliti. Berdasarkan pegertian Unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi pemasaran PT. Dena Danar Djaya dalam meningkatkan loyalitas Konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yang berbeda yaitu pengumpulan data primer, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan, dan pengumpulan data sekunder (Moleong, 2014). Dalam penelitian ini, adapun teknik penyusunan informasi dengan memakai beberapa metode pengumpulan data. Sebuah data merupakan bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat memperoleh hasil dari penelitian tersebut. Penelitian dapat berjalan sebagaimana mestinya, maka peneliti membutuhkan informan yang mampu memberi informasi data yang diperlukan. Terdapat dua pembagian data, yaitu:

1. Data Primer

   Dimana pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan pada PT. Dena Danar Djaya. Sehingga, peneliti dapat mendapatkan informasi seluas - luasnya secara terbuka. Wawancara mendalam, observasi, dan dokumen penjelasan disediakan untuk membahas topik - topik pada penelitian, secara lisan atau gambar. Analisis dilakukan secara terus menerus dari awal penelitian sampai sampai adanya data yang aktual atau penulis memperoleh data baru.
2. Data Sekunder

   Data sekunder pelengkap yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam data sekunder melalui dokumen - dokumen yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang menyangkut laporan hasil penjualan, bahan publikasi dan promosi, jurnal makalah artikel serta sumber – sumber, teori para ahli dan data mengenai proses penjualan tiket yang dilakukan oleh perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

1. Wawancara

   Wawancara adalah prosedur pengumpulan informasi yang meliputi diskusi yang tujuannya adalah untuk melacak informasi, baik dari sumber maupun saksi. Menurut Anggoro (2009:15) Pertanyaan setengah terbuka digunakan untuk memperdalam wawancara semi terstruktur, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan. Peneliti akan memiliki fleksibilitas yang lebih besar selama wawancara semi-terstruktur ini dan memperoleh informasi yang lebih mendalam.
2. Observasi

   Observasi partisipan merupakan kemampuan tunggal untuk digunakan wawasannya dengan panca indra mata, telinga, dan dibantu oleh panca indra lainnya. Dalam persepsi ini, analis langsung terlibat dengan latihan sehari-hari subjek dan tanpa henti mencatat gerakan dari setiap jenis sumber informasi. Menurut Sugiyono (2018) Data akan lebih tuntas, tajam, dan dapat menentukan derajat makna dari setiap cara berperilaku dengan memanfaatkan persepsi anggota.
3. Dokumentasi

   Sugiyono (2018:124) menyatakan bahwa catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa karya visual,

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

tertulis, atau monumental oleh seorang individu. Adapun menurut Mc. Millan dan Schumacher dalam Ibrahim (2015:94) menyatakan bahwa dokumen dapat berupa catatan anekdotal, buku harian, surat, atau catatan tercetak atau tertulis tentang peristiwa masa lalu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Dena Danar Djaya (3D) adalah produsen dan distributor alat kesehatan berskala besar. Sejak tahun 2005, perusahaan yang dikenal dengan nama PT 3D ini beroperasi di Jakarta. Mengkhususkan diri pada pemasaran, pengiriman, dan pengembangan produk peralatan medis habis pakai dan berfokus untuk memenuhi kebutuhan peralatan medis untuk berbagai layanan kesehatan Indonesia Produk kami memiliki kualitas terbaik dan memenuhi pedoman industri klinis. Saat ini PT 3D bekerja sama dengan organisasi dan instansi untuk menjual produk alat kesehatan di kota-kota di Indonesia. Barang, layanan, dan produk kami dipercaya oleh lebih dari seratus pelanggan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT. Dena Danar Djaya dalam melakukan pemasarannya dengan menggunakan berbagai strategi dengan social medianya. Dimana dalam strategi komunikasi pemasarannya mencakup tahapan perencanaan dan pelaksaan strategi komunikasi pemasaran PT. Dena Danar Djaya.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat kegiatan usaha dalam berinterkasi dengan calon konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, penggunangan, perilaku, serta sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi atau perusahaan tertentu kegiatan promosi untuk memikat pelanggan melalui pameran dan bakti sosial adalah contoh publisitas (publisitas).

Tujuan dari kegiatan publisitas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Dena Danar Djaya salah satunya dengan menggunakan event dalam humas mengikuti kegiatan event yang dimana dalam event yang dilakukan oleh PT. Dena Danar Djaya tersebut memberikan Informasi seputar tentang produk dan dalam event tersebut juga menggunakan pemasaran dengan membagikan brosur yang terkait tentang produk dan lain – lain.

Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk penyajian pesan secara persuasive kepada masyarakat atau calon konsumen melalui saluran atau media massa yang memiliki tujuan sebagai suatu wadah promosi dari produk atau jasa yang telah disediakan. Karena pada penelitian ini penulis membahas Strategi komunikasi pemasaran PT. Dena Danar Djaya dalam melakukan promosi melalui media socialnya. Dapat dilihat bahwa PT. Dena Danar Djaya melakukan pengiklanan dengan media social dengan menggunakan media platform digital seperti Instagram, facebook youtube dan Web resminya.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) Promosi yang menarik perlu dilakukan, seperti pengurangan harga eksklusif atau penawaran pada produk tertentu, guna menarik minat calon pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik lebih banya konsumen untuk membeli produk yang dijual. Promosi biasanya dilakukan dengan menampilkan produk yang menarik, dan dalam promosi penjualan PT Dena Danar Djaya melakukan promosi penjualan secara langsung oleh PT. Dena Danar Djaya menggunakan event.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam Pemasaran langsung yang PT. Dena Danar Djaya menggunakan pemasaran langsung yaitu mengikuti suatu event, karena dalam mengikuti event bisa berinteraksi langsung kepada calon – calon customer. Terutama lebih mudah dalam menjelaskan dan memberikan informasi secara langsung dengan face to face. Dan memperlihatkan secara langsung beberapa produknya. Dalam melakukan pemasaran secara langsung bisa membangun kepercayaan dan menarik perhatian kepada konsumen.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal (Personal selling) merupakan presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual atau pramuniaga perusahaan dengan maksud untuk melakukan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Tetapi

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

PT. Dena Danar Djaya menggunakan penjualan personal dengan menggunakan whatsapp, dimana dalam whatsapp membangun hubungan langsung secara personal kepada konsumen secara pribadi dari admin kepada konsumen dengan membahas seputar produk atau informasi lain.

Loyalitas konsumen

Loyalitas terhadap konsumen yang PT. Dena Danar Djaya lakukan, merupakan indikator dalam menjaga dan membuat konsumen percaya terhadap produk atau merk dari PT. Dena Danar Djaya itu sendiri. PT. Dena Danar Djaya menjaga loyalitas terhadap konsumennya dengan selalu memberikan pelayan dan kualitas yang terbaik terhadap konsumennya. Dalam memperhatikan loyalitas konsumen PT. Dena Danar Djaya mendapatkan peningkatan yang sesuai, dan konsumen juga memberikan tanggapan dalam loyalitas konsumennya, dan dalam penelitian ada beberapa indicator dalam loyalitas konsumen terhadap PT. Dena Danar Djaya berikut merupakan beberapa indikator dalam loyalitas konsumen tentang pembelian berulang, terbiasa konsumsi, menyukai merk, tetap memilih merk, yakin terhadap merk dan merekondasikan merk lain atau tidak.

Dalam memberikan informasi terkait dari strategi komunikasi pemasaran PT. Dena Danar Djaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen. di perlukan strategi komunikasi pemasaran dalam menjadikan masyarakat mengetahui tentang informasi yang terkait dengan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dena Danar Djaya. dilakukan dengan membahas tentang penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi terhadap hasil yang di capai oleh PT. Dena Danar Djaya. Terutama dalam meningkat loyalitas konsumen yang menjadi tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Dengan melakukan penelitian ini harus dapat melihat bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dalam mencari fakta yang sesuai dengan sebenanya dan memberikan informasi dengan jelas dan tepat, dalam hal ini dapat memberikat tujuan yang tepat sesuai dengan target dalam loyalitas konsumen.

Meningkatkan Loyalitas konsumen pada PT. Dena Danar Djaya berusaha dengan yang terbaik, dalam meningkatkan loyalitas konsumen juga mendapat feedback yang baik bagi PT. Dena Danar Djaya, banyak sekali konsumen yang mengganti produk lamanya dengan menggunakan produk PT. Dena Danar Djaya. Dalam memperhatikan loyalitas konsumen memberikan peningkatan terhadap penjualan dari PT. Dena Danar Djaya dan PT. Dena Danar jaya menjaga dan memperhatikan kualitas terhadap loyalitas konsumen terutama dengan mempertahankan Kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan komitmen kuat yang kita pegang dan Dengan meminimalkan kesalahan dalam proses bisnis dengan mitra maupun konsumen.

Dalam loyalitas konsumen PT. Dena Danar Djaya memperhatikan indikator keberhasilan dalam strategi komonukasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dalam hasil penelitian dan wawancara, dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Dena Danar Djaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen sudah termasuk loyal karena sesuai dengan data yang saya riset, bahwa konsumen dari PT. Dena Danar Djaya melakukan pembelian berulang kepada PT. Dena Danar Djaya secara rutin atau sesuai dengan kebutuhan, konsumen juga yakin terhadap PT. Dena Danar Djaya karena kualitas yang di berikan bagus, konsumen juga menyukai PT. Dena Danar Djaya karena harganya yang bagus di pasaran, konsumen juga tetap memilih PT. Dena Danar Djaya karena memang sudah terbiasa dan memerlukan merk dari PT. Dena Danar Djaya dan konsumen juga tidak merekomendasikan merk lain karena sudah percaya dan puas dengan kualitas yang di berikan oleh PT. Dena Danar Djaya sehingga konsumen merasa sangat di perhatikan loyalitas konsumennya dan srategi komunikasi pemasaran yang di jalankan memberikan dampak yang sangat baik terhadap konsumen dan impack terjadinya loyalitas konsumen.

Peningkatan dalam loyalitas konsumen terjadi pada PT. Dena Danar Djaya dalam penjualan selama tahun 2022 mengalami peningkatan dan penurunan yang stabil dan lebih dominan dalam penaikan pada tahap penjualan, maka dari itu dengan memperhatikan loyalitas konsumen PT. Dena Danar Djaya mengalami peningkatan dalam penjualan dan berarti konsumennya loyal terhadap PT. Dena Danar Djaya, karena sesuai dengan data penjualan yang signifikan terhadap loyalitas yang di berikan.

KESIMPULAN

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dena Danar Djaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dena Danar Djaya selaku perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada pemasaran yang memanfaatkan berbagai strategi seperti dengan pemasasran langsung seperti event dan media socialnya seperti Instagram, whatsapp blast, facebook, youtube, website. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Dena Danar Djaya memberikan dampak yang baik dengan adanya peningkatan penjualan, banyak di kenal masyarakat, dan sangat efisien dalam menyebarkan informasi dan memberikat impact loyalitas terhadap konsumen.
2. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, PT. Dena Danar Djaya loyal terhadap konsumennya, karena memperhatikan dan menjaga tentang loyalitasnya terhadap konsumen, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan indicator loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, T. (2009). Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Terbuka.

Arifin, A. (2006). Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press.

Auerbach, C., & Silverstein, L. B. (2003). Qualitative Data: An Introduction To Coding And Analysis. New York: NYU Press.

Cangara, H. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafinda Persada.

Ibrahim, M. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P, & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (15th ed.). New York: Free Press.

Kotler, Philip. (2012). Principles of Marketing. New York: Pearson.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). Marketing Strategy. London: London Business Forum.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, L. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Remaja Rosadakarya.

Nasrullah, R. (2019). Teori dan Riset Khalayak Media. Jakarta: Prenada Media.

Nasution, S. (2003). Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Yogyakarta: Tarsito.

Oliver, R. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill.

Shinta, A. (2009). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)