

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

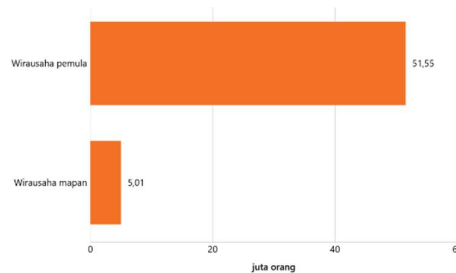
Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Persaingan bisnis dari tahun ke tahun semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perubahan pola konsumsi, dan semakin terbukanya pasar. Kemajuan digital membuat pelaku usaha baru bermunculan dengan berbagai inovasi, sehingga perusahaan dituntut lebih kreatif dan responsif menghadapi perubahan².

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan hidup yang lebih baik, permintaan konsumen pun ikut mengalami peningkatan. Melihat peluang tersebut, banyak masyarakat yang mulai membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha baru di tengah masyarakat sebagai upaya menangkap peluang dari tingginya permintaan konsumen. hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari databoks.id³.

² Ogy Irvanto and Sujana Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): hal. 106.

³ Databoks.id, "Jumlah Wirausaha Di Indonesia Awal 2024, Mayoritas Pemula" (2024), <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 12 Mei 2025.

Gambar 2.1 Data Wirausaha Indonesia 2024



Sumber: DataBoks.id, 2025

Data dari BPS pada Februari 2024 menunjukkan bahwa jumlah wirausaha di Indonesia telah mencapai 56,56 juta orang atau sekitar 37,86% dari total angkatan kerja. Angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk terjun ke dunia usaha. Mayoritas wirausaha tersebut masih berada pada kategori pemula, yaitu sebanyak 51,55 juta orang, yang sebagian besar menjalankan usaha secara mandiri atau dibantu buruh tidak tetap. Sementara itu, wirausaha yang telah mapan atau memiliki pekerja tetap tercatat sebanyak 5,01 juta orang. Data ini menggambarkan bahwa jumlah pengusaha di Indonesia terus tumbuh, yang menjadi indikator positif bagi perkembangan ekonomi berbasis kewirausahaan di Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengusaha di Indonesia dari tahun ke tahun membuat persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu kunci penting dalam memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam. Dengan mengenali kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku

konsumen, pelaku usaha dapat menyusun pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan⁴.

Salah satu kunci penting dalam memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam. Dengan mengenali kebutuhan, preferensi, dan pola perilaku konsumen, pelaku usaha dapat menyusun pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan⁵. Menurut Totok Subianto, kajian mengenai konsumen merupakan dasar utama dalam manajemen pemasaran, yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan riset pemasaran serta menetapkan segmentasi pasar secara tepat. Mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar agar dapat menjadikan konsumen sebagai fokus utama, sehingga mereka dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif⁶. Menurut Kotler Keller dalam Ahmad Jibril, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial⁷. Menurut Amalina, Faktor budaya mencakup berbagai aspek kehidupan secara keseluruhan, termasuk pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, serta berbagai keterampilan dan kemampuan lainnya yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat, termasuk tradisi-tradisi yang dimiliki oleh individu sebagai bagian dari masyarakat. Faktor pribadi

⁴ Masfi Sya'fiatul Ummah, "Pemasaran di Era Digital : Strategi Ekonomi Baru Pemasaran di Era Digital : Strategi Ekonomi Baru"(2024). Padang: Takaza Innovatix Labs.hal 11.

⁵ *Ibid.*,

⁶ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (2017): hal. 169.

⁷ Ahmad Jibril, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2021).

berkaitan dengan cara individu mengumpulkan dan mengelompokkan respons yang konsisten terhadap situasi yang dihadapinya. Sementara itu, faktor sosial dapat terlihat dari bagaimana seseorang berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam memberikan rekomendasi, yang pada ujungnya memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran merupakan faktor sosial karena dipengaruhi oleh teman dan keluarga ⁸.

Dalam situasi ini, pelaku usaha tidak hanya dituntut memiliki produk yang baik, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Menurut Kotler Keller dalam Decky, Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi ketatnya persaingan adalah melalui komunikasi pemasaran yang tepat. Melalui komunikasi yang baik, pelaku usaha dapat menyampaikan keunggulan produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan lima elemen komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Penjualan tatap muka, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Publisitas dan Pemasaran langsung⁹. Penelitian yang dilakukan oleh Anis, Rina dan Adietya menunjukkan bahwa melalui strategi komunikasi pemasaran

⁸ Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (2020): hal. 99–107.

⁹ Soemanagara Kennedy, *Marketing Communication Taktik Dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia, 2006), hal. 43.

digital sangat membantu membangun loyalitas konsumen di era bisnis yang sangat kompetitif¹⁰.

Komunikasi pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menyampaikan pesan yang terarah, konsisten, dan persuasif kepada pasar sasaran dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam upaya mempromosikan produk atau layanan, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran juga berperan sebagai bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menginformasikan pesan, nilai, serta keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen¹¹. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul, Tienieke dan Djoko Semakin baik penerapan strategi pemasaran, maka akan semakin tinggi peningkatan penjualan suatu produk atau layanan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan dan laba yang diharapkan perusahaan, karena membantu menjangkau lebih banyak potensi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik target pasar juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan konsumen¹².

¹⁰ Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, and Adietya Arie Hetami, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria," *Ilmu Komunikasi* Vol. 10, No. 3 (2022): hal. 39.

¹¹ Taturan Jurnal et al., "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta" Vol. 2, No. 4 (2024) hal. 292.

¹² Miftahul Jannah Asira, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27" Vol. 7, No. 1 (2024): hal. 171.

Mengenali perilaku konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat membantu perusahaan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Hal ini menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan¹³.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan. Salah satu aspek utama adalah kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Selain itu, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional turut memberikan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan pelanggan. Kemudahan akses, baik dalam mendapatkan produk, layanan purna jual, maupun saluran komunikasi yang efektif, menjadi aspek pendukung lainnya yang tidak kalah penting. Jika seluruh aspek ini terpenuhi secara konsisten, pelanggan akan merasa puas dan cenderung membentuk

¹³ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 3, No. 1 (2021): hal. 106.

loyalitas terhadap perusahaan¹⁴. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budiarno, itu, kepuasan pelanggan menjadi kunci kesuksesan Perusahaan. Jika Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan setia, maka keuntungan Perusahaan akan meningkat. Jika konsumen merasa Puas maka akan muncul indikasi Loyalitas Konsumen¹⁵.

Menurut Laksamita dalam Nikma, Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk dengan memberikan pembelian berulang. Loyalitas konsumen adalah kemauan yang timbul dari konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan jasa hingga tidak akan berpaling ke perusahaan lain¹⁶. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deri, menyatakan bahwa Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun adanya pengaruh situasi kenaikan harga dan peningkatan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku kepada konsumennya¹⁷.

¹⁴ Glory Easterlitta Kinanthi dan Kristina Sisilia, "Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis," dalam jurnal *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. Vol. 11, No. 1 (2024): hal. 859.

¹⁵ Budiarno Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Ambar Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," dalam jurnal *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* Vol. 19, No. 02 (2022): hal. 227.

¹⁶ Nikma Yucha Estifaza, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan* (Bali: CV Manifestasi Intelektual Media, 2023), hal. 5.

¹⁷ Deri Firmansyah, Teddy Setiawan, and Dwinanto Priyo Susetyo, "Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan Dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, no. 4 (2021): hal. 305.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan strategi komunikasi pemasaran terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi yang umum digunakan meliputi promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta pemanfaatan media sosial dan digital marketing. Beberapa usaha mengandalkan pendekatan komunikasi personal dan layanan langsung sebagai bentuk pendekatan emosional terhadap konsumen. Selain itu, elemen seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan inovasi juga menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran. Penggunaan teknologi seperti aplikasi, barcode, dan platform digital semakin memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Strategi komunikasi yang terpadu terbukti mampu meningkatkan brand awareness, brand image, hingga intensitas pembelian ulang oleh konsumen. Namun demikian, terdapat pula beberapa usaha yang masih menggunakan metode promosi tradisional dan belum maksimal dalam mengembangkan strategi digital, sehingga perlu ditingkatkan agar lebih adaptif terhadap perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan keberlanjutan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan kondisi pasar yang semakin padat dan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, perusahaan dituntut untuk memahami serta mengelola faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas ini sangat penting karena mampu mendorong

terjadinya pembelian ulang, menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif, serta membuat pelanggan lebih tahan terhadap tawaran dari pesaing. Semua hal tersebut pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan usaha dan peningkatan keuntungan bisnis¹⁸.

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Tulungagung menunjukkan potensi ekonomi yang cukup besar melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hingga Desember 2023, jumlah UMKM yang tersebar di wilayah ini mencapai 139.386 unit usaha¹⁹. Dari jumlah tersebut, fokus yang signifikan terlihat pada sektor makanan olahan dan makanan sehat. Sektor ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan permintaan terhadap produk makanan praktis namun tetap bergizi.

Menariknya, dominasi usaha di sektor ini banyak mengandalkan bahan baku ayam sebagai produk unggulan. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar terhadap berbagai olahan ayam yang dinilai memiliki cita rasa yang diterima semua kalangan, mudah diolah, serta mengandung protein hewani yang tinggi. Kondisi ini turut mendorong pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung untuk terus berinovasi dalam

¹⁸ Burham Isnanto and Seno Hadi Saputro, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis Di Era Kompetitif," dalam jurnal *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 8, no. 1 (2024): hal. 65.

¹⁹ Badan Pusat Statistik, "Perkembangan UMKM Di Kabupaten Tulungagung", "Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, 2023" (2023): Diakses 12 Mei 2025, <https://tulungagungkab.bps.go.id/id>.

menciptakan berbagai varian produk olahan ayam yang tidak hanya menarik secara rasa, tetapi juga memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan.

Tabel 1. 1 Beberapa Penjual Ayam Kedu Kabupaten Tulungagung

No.	Nama	Lokasi
1.	Pak Jum Kedu	Desa Batangsaren, Kec. Kauman
2.	Ayam Potong dan Kedu Pak Yani	Desa Pakel Kec. Pakel
3.	Ayam Kedu dan Ayam Potong Pak Thoha	Desa Jeli Kec. Karangrejo
4.	Ayam Kedu Pak Budi	Desa Simo Kec. Kedungwaru
5.	Pak Yasir Ayam Potong & Kedu	Desa Punjol Kec. Karangrejo

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa Di tengah tingginya permintaan terhadap ayam kedu di Kabupaten Tulungagung, persaingan antar pelaku usaha di sektor ini pun semakin ketat. Salah satu pelaku usaha yang merasakan langsung kondisi tersebut adalah Pak Thoha, pemilik usaha Ayam Kedu dan Ayam Potong yang berlokasi di Desa Jeli, Kecamatan Karangrejo. Banyaknya pesaing di sektor ayam kedu mendorong Pak Thoha untuk lebih agresif dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Secara praktis, Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha beroperasi dalam pasar komoditas pangan yang sangat kompetitif, di mana loyalitas konsumen sangat rentan terhadap perubahan harga dan munculnya pesaing baru. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai upaya mitigasi risiko bisnis, yakni menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hasilnya akan memberikan rekomendasi berbasis data yang sangat diperlukan bagi Syarikat Pak Thoha untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran dan memastikan keberlanjutan bisnis di lingkungan lokal. Sementara dari sisi akademis, urgensi penelitian terletak pada pengisian kesenjangan literatur mengenai penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berskala lokal/pedesaan, khususnya di sektor pangan hewani seperti di Desa Jeli, Tulungagung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi signifikan dalam bentuk panduan operasional bagi Syarikat Pak Thoha, tetapi juga memperkaya pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen dalam bisnis berbasis komunitas.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Pak Thoha adalah memperkuat strategi komunikasi pemasaran. Tidak hanya sebatas mempromosikan produk melalui berbagai media, Pak Thoha juga aktif membangun komunikasi yang intens dengan para pelanggan. Interaksi yang

terjalin baik antara Pak Thoha dengan konsumennya, maupun antar pelanggan sendiri, menciptakan suasana yang lebih akrab dan membangun kepercayaan.

Intensitas komunikasi yang dijalin oleh Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha merupakan implementasi yang efektif dari strategi Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) yang berfokus pada pendekatan personalisasi pelanggan. Interaksi ini diwujudkan melalui kualitas pelayanan yang adaptif, di mana staf pak Toha secara proaktif berupaya untuk mengidentifikasi dan mengingat preferensi spesifik konsumen (seperti nama, jenis pesanan, atau ukuran rutin), sehingga bergeser dari hubungan transaksional murni menuju ikatan emosional yang kuat. Keakraban tersebut semakin diperkuat oleh komunikasi dua arah yang bersifat edukatif, menempatkan Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha tidak hanya sebagai pemasok, tetapi juga konsultan terpercaya yang memberikan pengetahuan mendalam terkait produk, seperti penjelasan diferensiasi kualitas daging Ayam Kedu.

Selain itu, keintensifan komunikasi juga didukung oleh pemanfaatan saluran personal digital seperti grup *chat* WhatsApp untuk menyalurkan informasi *real-time* mengenai ketersediaan stok atau promosi eksklusif, yang secara signifikan meningkatkan nilai eksklusivitas bagi pelanggan. Adanya fasilitasi interaksi yang positif antar sesama pelanggan di lokasi penjualan turut mendorong pembentukan komunitas konsumen dan memperkuat promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Secara keseluruhan, pola

komunikasi yang intensif, empatik, dan personal ini merupakan faktor kunci yang berhasil menumbuhkan tingkat kepercayaan yang substansial, menjadikan usaha Pak Thoha sebagai pilihan utama yang memiliki daya saing kuat, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap pemeliharaan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Komunikasi yang terjalin ini berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan dilibatkan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kondisi ini secara tidak langsung menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap usaha Pak Thoha, yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar ayam kedu di daerah tersebut. Maka Penulis bertujuan melakukan penelitian guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam membangun hubungan produsen dengan konsumen guna untuk menciptakan kepuasan konsumen dan menimbulkan loyalitas konsumen pada Ayam Potong Dan Ayam Kedu Pak Thoha, sehingga penulis mengambil judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Pada Syarikat Penjualan Ayam Potong Dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka yang akan menjadi fokus dalam kajian penelitian, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal Loyalitas konsumen Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal kepuasan konsumen pada Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk Mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal kepuasan pada Syarikat Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk Mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal Loyalitas Konsumen pada Syarikat

Penjualan Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung

D. Identifikasi penelitian dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Belum adanya strategi komunikasi yang terstruktur dan konsisten, baik secara langsung maupun melalui media digital, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.
2. Belum adanya strategi komunikasi yang terstruktur dan konsisten, baik secara langsung maupun melalui media digital, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.
3. Kepuasan konsumen bersifat fluktuatif, dipengaruhi oleh pelayanan, kejelasan informasi, serta hubungan personal antara penjual dan pembeli.

Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor Loyalitas dan Kepuasa konsumen.

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Syarikat Pak Thoha, tidak membahas strategi pemasaran secara keseluruhan.
2. Objek yang dikaji adalah usaha penjualan ayam potong dan ayam kedu milik Pak Thoha yang berlokasi di Desa Jeli, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung.
3. Penilaian loyalitas dan kepuasan konsumen dibatasi pada konsumen akhir (pembeli langsung, bukan reseller atau pedagang lain).

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemikiran pada mata kuliah Ekonomi khususnya yang terkait pemasaran oleh suatu usaha atau bisnis. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan kepuasan konsumen dan menimbulkan Loyalitas Pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi Pak Thoha dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan pasar.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian-kajian ilmiah mengenai UMKM dan komunikasi pemasaran di sektor pangan tradisional.

c. Bagi Peneliti

penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen pada usaha penjualan ayam potong dan ayam kedu. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis, serta keterampilan dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal pengetahuan praktis dan teoritis yang berguna bagi peneliti apabila terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran di dunia kerja maupun dalam mengembangkan usaha sendiri di masa mendatang.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Pada Syarikat Penjualan Ayam Potong Dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Selama proses pemnelitian yang mungkin saja bisa terjadi. Maka penegasan istilah sebagai berikut:

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut Ilyas, merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang mengarahkan pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu terjapainya tujuan

Perusahaan atau organisasi²⁰. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan²¹. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual²². Strategi Komunikasi Pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan dan implementasi terpadu dari berbagai elemen komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada target konsumen. Tujuannya adalah untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran Syarikat Pak Thoha.

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk dengan memberikan pembelian berulang. konsumen yang setia dalam jangka waktu yang lebih panjang, melakukan penggunaan kembali jasa atau layanan, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan layanannya kepada orang lain,

²⁰ Arifai Ilyas, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Jambi: PT. Sonpedia Penerbitan Indonesia, 2023), hal. 56.

²¹ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): hal. 7, www.queenova.com.

²² Decky C. Kananto Lihu, *Strategi Komunikasi Pemasaran* (Sumatra Barat: Cv Azka Pustaka, 2024).

tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga merupakan konsumen yang sangat puas²³. Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu²⁴. Faktor-faktor loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen dan kualitas produk²⁵.

c. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat²⁶. Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana seseorang merasakan emosi tertentu setelah mengevaluasi hasil atau kinerja yang diperolehnya dibandingkan dengan harapannya²⁷. Kepuasan Konsumen terjadi ketika kinerja produk/layanan (kualitas ayam, pelayanan, harga) melebihi atau memenuhi harapan konsumen.

²³ Estifaza, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan*, hal. 5.

²⁴ Didik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)*, 1st ed. (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), hal. 356.

²⁵ Eri Marlapa Dewi Murtiningsih, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (yogyakarta: Penerbit Digital, 2025), hal. 211.

²⁶ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hal. 22.

²⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 80.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, promosi, pelayanan, karyawan dan suasana²⁸.

2. Penegasan Istilah Secara Operasional

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian metode dan pendekatan yang digunakan oleh Syarikat Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ayam yang dijual. Indikator dalam penelitian ini mencakup:

- 1) Periklanan (*Advertising*), sejauh mana penggunaan media komunikasi massa (misalnya spanduk, brosur, atau media sosial lokal) oleh Syarikat Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha untuk menyampaikan informasi tentang produk dan promosi.
- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*), dapat dilakukan dengan aktivitas jangka pendek (misalnya diskon, pemberian sampel, atau hadiah) untuk mendorong pembelian segera oleh konsumen.
- 3) Publisitas (*publicity*), dapat dilakukan dengan interaksi langsung yang dilakukan oleh staf Syarikat Ayam Potong dan Ayam Kedu Pak Thoha dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan memengaruhi keputusan pembelian.

²⁸ Marisi Butarbutar et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar," *Maker: Jurnal Manajemen* Vol. 7, No. 2 (2021): hal. 200–207.

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), penggunaan saluran komunikasi pribadi (misalnya *chat* WhatsApp atau telepon) untuk menjangkau konsumen tertentu dan mengukur respons konsumen.

b. Loyalitas konsumen

Loyalitas Konsumen adalah tingkat kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap produk ayam potong dan ayam kedu di Syarikat Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Loyalitas ini diukur melalui beberapa indikator:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat purchase*)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*)

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi ayam dari Syarikat Pak Thoha. Kepuasan ini dilihat dari:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Harga
- 4) Kemudahan Akses
- 5) Cara Iklan.

d. Syarikat Penjualan Ayam Pak Thoha Desa Jeli Kecamatan Karangrejo
Kabupaten Tulungagung

Syarikat yang dimaksud adalah usaha dagang milik Pak Thoha yang bergerak dalam penjualan ayam potong dan ayam kedu, yang berlokasi di Desa Jeli, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung. Unit ini menjadi objek kajian untuk melihat bagaimana strategi komunikasinya berperan dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumennya.