

## Peran Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Red Studio

Lely Anggreyni Jawak<sup>1</sup>, Kadek Wulandari Laksmi P<sup>2</sup>, I G. N. Oka Ariwangsa<sup>3</sup>,  
Komang Satria Wibawa Putra<sup>4</sup>

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Email: [lelianggreyni@gmail.com](mailto:lelianggreyni@gmail.com)<sup>1</sup>, [wulandarilaksmi@undiknas.ac.id](mailto:wulandarilaksmi@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>, [okaariwangsa@undiknas.ac.id](mailto:okaariwangsa@undiknas.ac.id)<sup>3</sup>,  
[satriawibawa@undiknas.ac.id](mailto:satriawibawa@undiknas.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrack

*In today's digital era, everything is digitalized in all aspects. The company can achieve success not only determined by the quality of products, services and services offered but also determined by the company's ability to ensure customer loyalty to remain loyal to use the services and products marketed. This service aims to understand how the role of marketing communication in increasing customer loyalty at Red Studio. The methods used in this service are, 1. observation 2. active participation 3. guidance and mentorinf 4. practical projects. The results obtained show that by implementing a more effective marketing strategy in the future, the company can strengthen long-term relationships with consumers.*

**Keywords :** Red Studio, Role of Marketing Communication, Loyalty

### Abstrak

Di era serba digital saat ini, semua serba digitalisasi dalam segala aspek. Perusahaan bisa meraih kesuksesan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, layanan maupun jasa yang ditawarkan akan tetapi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjamin loyalitas pelanggan untuk tetap setia memakai jasa dan produk yang dipasarkan. Pengabdian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Red Studio. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu, 1. observasi 2. partisipasi aktif 3. bimbingan dan mentorinf 4. proyek praktis. Hasil yang diperoleh menunjukkan dengan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif kedepannya bisa memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**Kata kunci :** Red Studio, Peran Komunikasi Pemasaran, Loyalitas

## PENDAHULUAN

Red Studio adalah sebuah studio photo di Denpasar di daerah Sanur. Studio ini menawarkan berbagai layanan fotografi seperti pemotretan

untuk keluarga, teman, pasangan, serta photo produk dan komersial. Namun dalam era globalisasi saat ini banyak pesaing bisnis yang menawarkan

produk maupun jasa yang sama, oleh karena itu sebuah perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi elemen kunci yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Firmansyah, 2020). Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, melainkan juga mencakup upaya untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Effendi et al., 2023). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek kunci dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan ini (Fadli et al., 2021). Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Hamzah et al., 2020).

Perubahan yang sangat pesat dalam dunia bisnis saat ini memaksa para pengusaha untuk terus memikirkan dan membicarakan strategi guna meraih keunggulan kompetitif melalui sumber daya yang mereka miliki (Mananoma et al., 2020). Akibatnya, banyak perusahaan kini memprioritaskan bidang pemasaran. Mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan apakah produk dan layanan yang mereka tawarkan dapat diterima pasar dan dihargai sebagai produk berkualitas (Lestari et al., 2024).

Menurut (Ramadhayanti, 2021) Komunikasi dan pemasaran adalah dua elemen yang tidak bisa dipisahkan.

Strategi pemasaran yang efektif sangat memerlukan komunikasi yang jelas dan efisien dari perusahaan kepada konsumen. Membahas komunikasi dalam konteks pemasaran sama dengan mengeksplorasi bagaimana komunikasi mempengaruhi pemasaran serta seberapa penting kedua elemen ini bekerja sama. Dengan komunikasi yang efektif, proses pemasaran dapat berjalan lebih lancar dan sukses (Topan, 2023).

Peran pemasaran memainkan peran Penting dalam menciptakan kesadaran dan membentuk citra perusahaan di benak konsumen. Oleh karena itu, perencanaan strategi yang tepat dan sesuai target sangat diperlukan (Nursita et al., 2024). Tujuan utamanya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mengenalkan produk adalah efektivitas komunikasi yang dilakukan. Menurut Penelitian oleh (Ervanto, 2022) Bentuk komunikasi ini bisa bermacam-macam, mulai dari menonjolkan keunikan produk, menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing, hingga melakukan berbagai promosi secara offline maupun online (Putri, 2020).

Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan (Tamulienė et al., 2020). Tidak hanya bertugas untuk mengenalkan dan membangun citra produk, komunikasi pemasaran juga ditujukan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai elemen yang dikenal sebagai

bauran pemasaran. Menurut (Putri, 2020), komunikasi pemasaran yang efektif dapat mencakup berbagai aspek, sehingga menjadi unsur krusial dalam strategi pemasaran yang lebih luas (Alvarhesa, 2023).

Menurut (Panuju, 2019) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci vital untuk kinerja finansial jangka panjang. Penelitian mereka menunjukkan bahwa tingginya tingkat kesetiaan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan laba perusahaan, yang mengindikasikan bahwa menjaga loyalitas pelanggan adalah elemen utama dalam mendongkrak kinerja keuntungan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, meraih pelanggan yang setia menjadi tujuan utama setiap perusahaan. Dalam konteks perbankan, yang perannya semakin krusial dalam sektor jasa, menjaga kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama untuk mencapai keunggulan bersaing (Dyatmika, 2024).

Red Studio, sebagai salah satu pelaku bisnis dalam industri kreatif, menyadari pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan dukungan berkelanjutan serta menjadi sumber rujukan bagi calon pelanggan baru. Dalam sektor industri kreatif, di mana preferensi dan kebutuhan pelanggan bisa berubah dengan cepat, memastikan adanya loyalitas pelanggan memerlukan strategi

komunikasi yang cermat dan terus-menerus disesuaikan dengan dinamika pasar sebuah perusahaan yang bergerak di industri kreatif, khususnya dalam bidang desain grafis, pengembangan konten digital, dan jasa kreatif lainnya. Red Studio menawarkan berbagai layanan yang meliputi desain logo, branding, pembuatan video, animasi, dan pengelolaan media sosial. Fokus utama dari Red Studio adalah membantu klien dalam menciptakan dan mengembangkan identitas visual serta strategi pemasaran yang kuat, guna mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Adapun Dengan tim yang terdiri dari profesional kreatif berpengalaman, Red Studio berkomitmen untuk memberikan solusi hasil yang inovatif dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap klien. Perusahaan ini juga dikenal karena pendekatannya yang personal dalam menangani proyek, memastikan bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan mencerminkan visi dan tujuan klien mereka. Untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, Red Studio juga menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif. Mereka berusaha membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk kampanye digital, penggunaan media sosial, event marketing, serta program loyalitas pelanggan.

Namun, menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Perubahan preferensi pelanggan, kemunculan produk atau layanan baru

dari pesaing, serta dinamika pasar yang cepat berubah menjadi tantangan tersendiri bagi Red Studio. Maka dari itu, penting bagi Red Studio untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Pengabdian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Red Studio. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Red Studio dapat merancang strategi komunikasi yang lebih baik dan relevan dalam menghadapi persaingan di industri kreatif.

Peran komunikasi pemasaran sangat vital dalam menciptakan sebuah lingkungan di mana pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Melalui saluran komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan yang mampu mendukung hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam hal ini, media digital dan sosial memiliki peran yang signifikan. Melalui media sosial, Red Studio dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, serta membangun komunitas yang solid di sekitar merek mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih dalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saat ini, Red Studio telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang mencakup kampanye digital, penggunaan media sosial, event marketing, serta program

loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas dari strategi-strategi ini perlu dievaluasi secara terus-menerus. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi peran dan efektifitas dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, dalam dunia yang serba digital ini, transparansi dan konsistensi dalam komunikasi juga menjadi faktor penting. Pelanggan saat ini lebih kritis dan memiliki akses yang luas terhadap informasi, sehingga integritas dalam menyampaikan pesan serta pelayanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas. Red Studio harus mampu menjaga kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang jujur dan terbuka. Ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran komunikasi pemasaran dalam peningkatan loyalitas pelanggan di Red Studio. Dengan demikian, Red Studio dapat mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam jangka Panjang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk Menjelaskan Peran komunikasi pemasaran Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Red Studio

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah

- Observasi  
Mengamati ruang lingkup yang ada di tempat pkl untuk memahami cara kerja yang akan di terapkan dalam praktik.
- Partisipasi aktif  
Ikut serta dalam pengerjaan tugas maupun proyek yang ada ditempat PKL
- Bimbingan dan mentoring  
Mendapatkan bimbingan dan arahan secara langsung dari head manager di R.E.D Studio
- Proyek praktis  
Mengerjakan tugas dan proyek sesuai dengan jurusan dan bidang studi.

## HASIL DAN PEMBAHASAAN



Gambar 1. Diskusi Program Kerja

Mahasiswa PKL melakukan diskusi bersama head manager Red Studio, untuk perencanaan program kerja yang akan dilakukan selama praktek kerja lapangan (PKL). Program kerja yang akan dilakukan oleh Mahasiswa @Lely Anggreyni Jawak.,et,al

PKL yaitu membantu mempromosikan Red Studio Photo untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Memberikan Ulasan Positif

memberikan ulasan positif pada google my business (GMB) dapat meningkatkan peringkat pencarian lokal di Google, semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan, maka semakin besar peluang bisnis muncul di pencarian teratas. Ulasan yang positif dan banyak cenderung lebih terlihat dibandingkan dengan ulasan yang sedikit. Ini menunjukkan bahwa bisnis yang kita tawarkan terpercaya dan memiliki kualitas yang baik.





Gambar 3. Instagram Red Studio

Aktif dalam instagram dan menyediakan konten yang informatif , inspiratif atau menghibur tentang jasa maupun produk yang ditawarkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audies.

## KESIMPULAN

Dari Hasil pengabdian tersebut dapat disimpulkan bahwa Dalam era digital yang cepat dan kompetitif, kesuksesan sebuah perusahaan seperti Red Studio tidak hanya tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada reputasi perusahaan secara keseluruhan. Red Studio, sebagai studio foto di Denpasar, Sanur, menyadari pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wbx Studio). *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*.
- Dyatmika, P. (2024). Effectiveness of Marketing Communications in Building Brand Image and Customer Loyalty. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 1-10.
- Effendi, E., Zakaria, Z., Rinaldi, R., & Harahap, M. A. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Kecamatan Medan Area. *Journal on Education*, 5(2), 2176-2183.
- Ervanto, R. (2022). Perencanaan Komunikasi Pemasaran SANA STUDIO dalam Memasarkan Studio Olahraga di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 18(2), 118-126.
- Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850-860.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50-59.

- Lestari, H., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052.
- Mananoma, C. L. P., Kawengian, D. D. V., & Kalangi, J. S. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kepercayaan Pembeli Perumahan Holland Village Paniki. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(3).
- Nursita, S. F. N., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). Analisis Peran Komunikasi Interpersonal dalam Lingkaran Pertemanan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di UIGO Studio. *Karimah Tauhid*, 3(4), 5092–5101.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Network Media*, 3(2), 77–81.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–103.
- Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Jezerskė, Ž. (2020). *Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania*.
- Topan, M. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 253–260.