

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR OPPA

Fany Aulia Lutvia
Universitas Serang Raya
fayaulia02@gmail.com

Liza Diniarizky Putri
Universitas Serang Raya
i_jupri@rocketmail.com

Dwi Nurina Pitasari (Korespondensi)
Universitas Serang Raya
dwi.nurina@gmail.com

Abstrak

Sayur Oppa terus melakukan perkembangan dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu media strategi komunikasi pemasarannya untuk membangun loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bauran IMC (Integrated Marketing Communication (IMC) dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sayur oppa dalam membangun loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pemilihan informan yang digunakan yaitu, purposive sampling. Penulisan ini menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication (IMC)). Hasil penelitian menunjukkan, strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen sayur oppa. Strategi IMC iklan sayur oppa yaitu: beriklan di facebook ads, dan melakukan endorse. Strategi IMC promosi penjualan seperti memberikan diskon, giveaway, voucher, dan membercard. Strategi IMC hubungan masyarakat sayur oppa adalah menganggap konsumen adalah teman. Strategi IMC pemasaran langsung sayur oppa adalah dengan memanfaatkan media digital. Strategi IMC penjualan personal sayur oppa, saat ini sebatas menghubungi secara pribadi rekan owner dan ketika konsumen melakukan pemesanan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, IMC (*Integrated Marketing Communication*), Sayur Oppa.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING CONSUMER LOYALTY IN OPPA VEGETABLES

Abstract

Sayur Oppa continues to make developments by utilizing digital marketing as one of its marketing communication strategy media to build consumer loyalty. The purpose of this study is to explain the mix of IMC (Integrated Marketing Communication (IMC) in the marketing communication strategy that is run by sayur oppa in building consumer loyalty. The research method used is a case study using a qualitative research approach. The informant selection technique used was purposive sampling. This writing uses the theory of IMC (Integrated Marketing Communication (IMC)). The results showed that the marketing communication strategy in building consumer loyalty of sayur oppa. The IMC strategy for sayur oppa is: advertising on facebook ads, and doing endorsements. IMC sales promotion strategies such as giving discounts, giveaways, vouchers, and member cards. IMC sayur oppa public relations

strategy is consider consumers to be their friends IMC Sayuoppa's direct marketing strategy is to utilize digital media. The IMC strategy for personal sales of oppa sayur oppa is currently limited to personally contacting the owner's partners and when customers place orders.

Keywords: *Marketing Communication, Consumer Loyalty, IMC (Integrated Marketing Communication), Sayur Oppa.*

PENDAHULUAN

Sayur oppa merupakan sayuran online yang menjual sayuran, lauk pauk, bumbu dapur serta frozen food. Penjual sayuran online ini membangun bisnisnya di tengah pandemi di tahun 2020. Pada masa itu banyak usaha yang mengalami kesulitan tetapi sayur oppa berani dan percaya dengan usaha yang dibangunnya. Sayur oppa melihat peluang dari usaha sayuran online yang ia geluti dimasa-masa sulit itu.

Kategori di industri ini mulai merambah ke media digital dan semakin menjamur, karena dalam masa pandemi, sayuran online sangat membantu mempermudah dalam mendapatkan kebutuhan dapur. Dalam hal ini penjual sayuran online, sayur oppa melihat peluang melalui dunia digital. Sayuran online ini melihat kekurangan dalam segi komunikasi pemasaran yang dilakukan sayuran konvensional. Sayuran konvensional saat ini sudah mempunyai saingan yaitu, sayuran online. Penjual sayuran online ini mempunyai pasar sendiri dan lebih modern, baik dari segi komunikasi pemasarannya maupun pengemasan produknya.

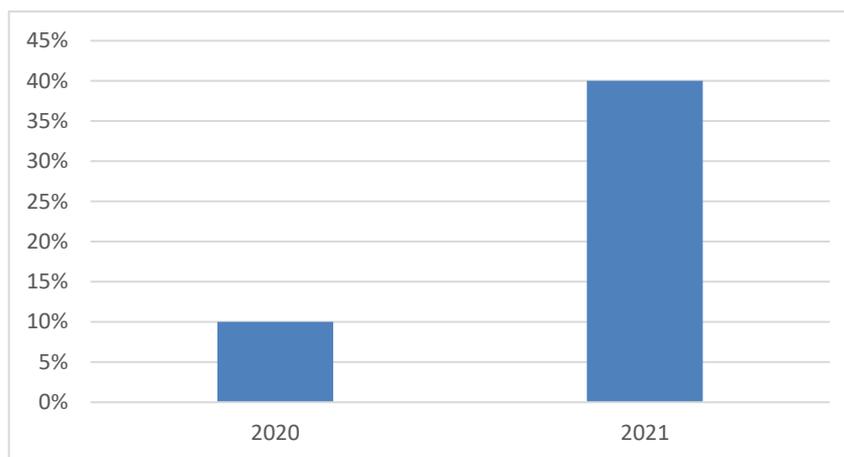
Kegiatan yang biasa dilakukan penjual sayuran konvensional sudah di modernisasi oleh penjual sayuran online seperti, sayur oppa. Semua bisa dilakukan hanya dengan satu kali klik di smartphone konsumen yang dapat mempermudah kegiatan konsumen. Apalagi saat pandemi semua aktivitas banyak di lakukan dirumah dan sulit untuk keluar rumah, untuk pekerja yang juga menuntut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang yang memiliki kemampuan manajerial membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap sepele namun memberikan dampak besar seperti hal nya membeli sayuran. Maka dari itu sayur oppa datang untuk membantu memeberikan solusi, dari hal sepele yang ternyata mempunyai dampak apalagi saat masa pandemi.

Sayur oppa terus melakukan perkembangan dengan memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu media startegi komunikasi pemasarannya untuk membangun loyalitas nya. Terlebih saat ini banyak yang melakukan aktivitas melalui internet dimasa pandemi. Internet menjadi kebutuhan bersosialisasi, dimana internet dapat memudahkan berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan praktis. Saat ini hubungan jarak jauh bukan lagi menjadi masalah, dengan berkembangnya teknologi yang canggih memudahkan segala aktivitas komunikasi, salah satu nya yang dimanfaatkan sayur oppa dengan membuka sayuran online di media digital.

Dengan menjamurnya katagori sayuran online di platform digital menjadikan sayur oppa harus lebih inovatif dan memanfaatkan sebaik-baiknya media digital dengan membuat sesuatu yang menarik konsumen, dikarenakan banyak katagori yang sama juga berlomba menarik konsumen. Sayur oppa terus membuat konten promo menarik untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Mengingat banyak pesaing yang menjamur dalam katagori ini sehingga rentan sekali konsumen beralih ke merek yang lain. Konsumen sendiri sudah bisa membandingkan bagaimana penjual sayuran online yang satu dengan

yang lainnya bahkan dengan penjual sayuran konvensional mengenai bagaimana kualitas produk dan juga pelayanan yang di berikan.

Menurut penuturan Agus asisten owner dari sayur oppa, sayur oppa terus berkembang dengan mengalami kenaikan konsumen sebesar 30% di tahun 2021.



Gambar 1.1 Kenaikan Konsumen Sayur Oppa

Sumber: Olah Data Peneliti 2022

Dengan adanya kenaikan yang dialami, sayur oppa terus memberikan pelayanan dan pemasaran terbaik serta terus terkoneksi dengan konsumennya setiap hari dengan mengupdate kegiatan ataupun restock produk di media dital . Meskipun sayur oppa mengalami kenaikan konsumen, masih adanya saingan dan konsumennya yang rentan untuk berpindah ke tempat serupa, sayur oppa harus mempunyai strategi untuk bertahan dan bersaing.

Salah satu cara sayur oppa untuk bertahan dan bersaing adalah dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran yaitu, sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Anang, 2020). Untuk membangun komunikasi pemasarannya dan mendapatkan calon konsumen baru adalah salah satu nya melalui media digital dan menerapkan IMC (Integrated Marketing Communication) dalam membuat srategi dalam membangun loyalitas konsumen.

Dari awal berdiri, sayur oppa sudah melakukan langkah-langkah kecil untuk membangun loyalitas konsumennya salah satunya dengan mengeluarkan tawaran seperti membercard dan promosi saat grand opening sayur oppa. Salah satu media digitalnya seperti Instagram membantu dalam membagikan promosi atau info mengenai sayur oppa.

Setelah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikut semua penawaran perusahaan yang disebut dengan loyalitas konsumen (Khamdan Rifai, 2019). Sayur oppa menganggap konsumennya sebagai teman, dimana ia bisa menjadi dekat dengan konsumen dengan pelayanan terbaik yang mereka berikan.

Menurut penuturan dari sayur oppa, loyalitas konsumennya mulai naik sedikit demi sedikit dari awal berdiri nya sayur oppa, sayur oppa memberikan apresiasi kepada konsumennya dengan menawarkan member card konsumen bisa mendapatkan tawaran menarik lebih dari konsumen lainnya, selain itu update kegiatan di media digitalnya,

melakukan tanya jawab dengan konsumen, dan juga memberikan promo. Interaksi-interaksi tersebut yang dibuat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen, dengan interaksi yang komunikatif diharapkan konsumen sayur oppa terus melakukan pengulangan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal. Sehingga dapat membantu sayur oppa untuk terus tumbuh membangun loyalitas konsumennya di tengah gemparan teknologi yang semakin canggih dan saingan yang semakin banyak.

Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam membangun loyalitas konsumennya, kegiatan tersebut merupakan interaksi yang dibangun sayur oppa dalam komunikasi pemasarannya. Interaksi itu pun dibangun sayur oppa melalui kegiatan dari bauran IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan adanya IMC (*Integrated Marketing Communication*) mempermudah menyebarkan informasi mengenai sayur oppa itu sendiri melalui bauran IMC (*Integrated Marketing Communication*). Bauran IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang sayur oppa gunakan yaitu, dari iklan yang mereka buat melalui facebook ads yang kemudian terkoneksi dengan Instagram sayur oppa, promosi penjualan yang dibuat sayur oppa seperti melakukan tebus murah produk dari sayur oppa, hubungan sosial dengan konsumennya juga dilakukan sayur oppa seperti terus melakukan tanya jawab di media digitalnya dan selalu memperlakukan seperti teman, pemasaran langsung yang dilakukan oleh sayur oppa melalui beberapa media digitalnya dengan memvisualisasikannya melalui gambar atau video mengenai promo special dan juga penjualan personal yang dilakukan dengan memberikan penawaran produk secara personal kepada konsumennya.

Dengan strategi seperti itu sayur oppa langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen terkait promo tersebut, dan penjualan personal dimana konsumen yang mengunjungi secara langsung dapat diperkenalkan produk sayur oppa agar terjadinya pembelian dan pengulangan pembelian. Dari interaksi tersebut bisa dilihat apakah ada perubahan sikap konsumen yang akan menjadi tantangan sendiri bagi sayur oppa dalam membangun loyalitas konsumen melalui interaksi yang sudah dilakukan oleh sayur oppa.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah di rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) @Sayuroppa dalam mengiklankan produknya.
2. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) @Sayuroppa dalam melakukan Promosi Penjualan.
3. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) @Sayuroppa dalam melakukan Hubungan masyarakat dengan konsumen yang melakukan pembelian.
4. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) @Sayuroppa dalam melakukan Pemasaran Langsung dengan konsumennya?
5. Untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) @Sayuroppa dalam melakukan Penjualan Personal dengan konsumennya

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai petunjuk yang bahasan penelitiannya memiliki hubungan dengan judul yang di bahas yaitu pertama penelitian milik Nida Afida Lilawangsa yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran

Terpadu PT. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” hasil penelitian ini, PT. Rumawan Pusaka Negeri telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), namun tidak semua elemen IMC dilakukan. Adapun elemen IMC yang dilakukan yaitu: *direct marketing, personal selling, word of mouth, dan public relation*. Dari ke empat kegiatan yang dilakukan oleh PT. Rumawan Pusaka Negeri, personal selling dan public relation yang lebih berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kedua penelitian milik Tassya Bellinda Putri Kusumadewi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran ViaVia Cafe dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara” hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ViaVia Cafe untuk mempertahankan loyalitas konsumen wisatawan mancanegara yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran, telah berjalan dengan efektif dilihat dari aspek aktivitas yang telah diimplementasikan seperti *community relations*, promosi pemasaran, periklanan, pendekatan personal, event yang telah terlaksana, dan *word of mouth*, namun terdapat pula beberapa strategi yang belum berjalan efektif yaitu dalam penggunaan media sosial. Faktor pendukung yaitu dengan memiliki konsumen yang loyal dan berpotensi, sedangkan untuk faktor penghambat yaitu karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh ViaVia Café.

Ketiga penelitian milik Rama Purba Dewa dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Kig Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pit-Stop Kopi KIG melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran yang diambil adalah periklanan, promosi, pelayanan, *produk, place, physical evidence, dan proses*. Pit-stop KIG ini juga menentukan saluran komunikasi untuk memesan dengan menggunakan saluran interpersonal dan impersonal, serta menentukan aspek konsumen.

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Anang, 2020:02). Ada ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Prigunanto dalam (Fitriah, 2018: 09) yaitu Tahap *knowings* (mengetahui / kenal), Tahap *feelings* (merasakan/hasrat) ,Tahap *actions* (tindakan terpengaruh).

Elemen komunikasi pemasaran atau biasa di sebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. (Anang,

2020: 57).

Secara harfiah menurut Poerwodarminto dalam (Rifai, 2019:70) yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Mengelola loyalitas konsumen dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

1. kesadaran terhadap produk
2. melakukan pembelian awal
3. evaluasi pasca pembelian
4. keputusan membeli kembali (Rifai, 2019: 52).

Peneliti ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Definisi IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC (*Integrated Marketing Communication*) menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Dengan kata lain, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta diterima pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang dikembangkan bagi program komunikasi yang bersuasif. (Wisataone, 2021:07)

Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) pemasaran harus terintegrasi satu sama lain. Berikut menurut Kotler dan Armstrong lima bauran pemasaran dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), di antaranya:

1. Iklan (*Advertising*); periklanan ialah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi pedagang, dan institusi nonprofit. Promosi penjualan adalah insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
3. Humas dan Publikasi (*Public Relation*); humas dipergunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, aktivitas, organisasi, dan bahkan bangsa.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*); menyatakan bahwa pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan tanggapan segera yang merupakan hasil dari komunikasi langsung dengan target sasaran.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*); penjualan personal berupa armada penjual. Sehingga, perusahaan menganalisis bahwa dalam manajemen armada penjual

terdapat analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari aktivitas tenaga penjualan. Kotler & Armstrong dalam (Wisataone, 2021:11-21)

Setiap bauran tersebut mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Sehingga, perusahaan harus memahami tiap bauran tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan. (Wisataone, 2021:10)

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat menjadikan acuan dalam membangun loyalitas konsumen sayur oppa dimana dalam teori ini menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan adanya lima bauran Iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, pemasaran langsung, penjualan personal. Adanya bauran dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat menyampaikan pesan dari strategi komunikasi pemasaran melalui baurannya di harap, konsumen sayur oppa semakin merasa dekat dan dapat melakukan pengulangan pembelian dan terjadilah proses loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui metode studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus instrinsik (*intrinsic case studies*) untuk memahami lebih baik tentang suatu kasus biasa, seperti sifat, karakteristik, atau masalah individu, perhatian peneliti terfokus. Seperti judul penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran sayur oppa dalam membangun loyalitas konsumen dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) membantu sayur oppa dalam membangun loyalitas konsumennya. Dimana menyorot strategi sayur oppa dalam membangun konsumennya di tengah banyak nya pesaing baik itu sayuran online ataupun sayuran yang dijual secara konvensional dan bagaimana sayur oppa memilih untuk berdiri di tengah pandemi dimana pada saat itu banyak usaha yang mengalami kesulitan.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Peneliti memilih paradigma ini karena dalam paradigma post-positivisme ingin menguji seberapa benarkah kepastian itu, apakah benar ada kepastian yang dibangun berbasis hubungan sebab-akibat. Hubungan sebab-akibat yang dilihat dalam penelitian ini dimana sayur oppa menggunakan *Integrated marketing communication* (IMC) dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat bertahan di industri ini, bauran *Integrated marketing communication* (IMC) ini di harap dapat membantu sayur oppa dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, adanya sebab dari pengulangan pembelian konsumen dengan jangka waktu tertentu juga akan mengakibatkan terjadinya loyalitas konsumen. Dimana menyorot strategi sayur oppa dalam membangun konsumennya di tengah banyak nya pesaing baik itu sayuran online ataupun sayuran yang dijual secara konvensional dan bagaimana sayur oppa memilih untuk berdiri di tengah pandemi dimana pada saat itu banyak usaha yang mengalami kesulitan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu: observasi, wawancara dan studi Pustaka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan, peneliti meminta izin kepada narasumber untuk melakukan penelitian dan terlibat langsung dalam menamatinya. Peneliti menggunakan wawancara mendalam di penelitian ini, Wawancara

mendalam yaitu wawancara tatap muka secara personal antara seorang responden dengan seorang pewawancara. Pewawancara berusaha menggali secara mendalam persepsi, sikap atau motivasi yang terkait dengan topik yang ditanyakan (Sumarwan, 2018). Wawancara dilakukan secara mendalam dan tidak terstruktur, artinya hanya ada pedoman pertanyaan tetapi pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan alur diskusi yang terjadi, Teknik studi dokumentasi, digunakan untuk mempelajari berbagai sumber dokumentasi. Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk mengungkapkan peristiwa, objek dan tindakan-tindakan yang dapat menambah pemahaman peneliti terhadap gejala-gejala masalah yang diteliti. Studi dokumentasi ini memungkinkan ditemukan nya perbedaan atau pertentangan antara hasil wawancara dan observasi dengan hasil yang terdapat dalam dokumen. Bila hal ini terjadi dapat mengkonfirmasi dengan bentuk wawancara (Rukajat, 2018).

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* ini untuk mendapatkan hasil data yang lebih spesifik dan tidak melakukan generalisasi. Teknik ini juga mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu seperti informan dianggap yang paling mengetahui objek atau data yang kita butuhkan. Dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* penelitian adalah owner sayur oppa, Asisten Owner dan Staff Produksi, dan Admin. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen sayur oppa.

Adapun proses analisis data menurut Bogdan dan Bikler dalam (Rukajat, 2018) menjelaskan bahwa analisis data adalah suatu proses untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi. Dalam penelitian kualitatif meliputi: Reduksi data, *Display data*, *Conclusion Drawing* atau penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi lapangan di sayur oppa. Setelah melakukan wawancara dan juga observasi dengan sayur oppa terkait strategi komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas konsumen sayur oppa, peneliti memilih hal pokok yang memfokuskan pada hal penting yang di tuangkan secara naratif sesuai dengan penelitian kualitatif. Selanjutnya melakukan penyajian data, agar data terorganisasikan dengan mudah yang kemudian bisa ditarik kesimpulan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini Keabsahan data yang digunakan adalah menggunakan teknik triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Hardani Dkk, 2020). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, karena kebenaran dari sebuah data yang sama atau sejenis dapat digali walaupun dengan sumber yang berbeda. Peneliti melakukan pengecekan dengan pihak lain yang terkait untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran sayur oppa yang kemudian dibuat menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui wawancara mendalam kepada owner, assistant owner atau staff produksi, admin dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sayur oppa merupakan sayuran online yang berdiri pada 28 september 2020 oleh Rissa. Pertama kali membagikan postingan melalui instagram nya pada 23 september 2020. Rissa mendirikan sayur oppa berdasarkan keresahannya dimana ia seorang ibu rumah tangga dan juga pekerja yang merasa kesulitan saat pembelian kebutuhan dapur nya, toko sayur jika sudah siang hari ketersediaan sudah mulai habis, apalagi sebagai ibu rumah tangga ia harus membagi waktu nya dengan anaknya yang tidak bisa di tinggal begitu saja dan ditambah keadaan di luar saat itu sedang naiknya virus corona. Selain alasan itu juga sebenarnya keluarga rissa mempunyai bisnis seperti yang Rissa jalankan juga tetapi tidak memanfaatkan melalui media online.

Dengan keresahan itu owner akhirnya memutuskan untuk membuat sayur oppa tidak hanya offline tetapi online juga. Inspirasi rissa membuat nama “sayur oppa” terinspirasi dari perusahaan tempat ia kerja dimana, perusahaan itu adalah perusahaan yang bekerjasama dengan korea. Terbentuklah pembukaan resmi toko pada tanggal 28 september 2020 yang diumumkan pada Instagram sayur oppa pada tanggal 23 september 2020. Alamat Toko offline sayur oppa beralamat di Ruko metro Cilegon blok Q2 No. 14 Masigit, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten.

Sayur Oppa juga membuat hastag di Instagram nya dengan hastag #sayuoppaANDALANKU untuk memudahkan konsumennya serta menuliskan toko sayur milenial di bio instagramnya untuk menunjukkan bahwa sayuoppa merupakan toko sayur yang sudah berkembang dan memudahkan konsumennya dalam berbelanja agar lebih fleksibel dan efisien melalui media online Instagram.

Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Sayur Oppa)”. Dalam membangun loyalitas konsumen dibutuhkan adanya strategi dari komunikasi pemasaran, dalam melakukan komunikasi pemasaran saat ini dapat diakses dengan mudah melalui media digital.

Semakin menjamurnya usaha serupa penjual sayuran online seperti sayuoppa di platform digital. Dengan perkembangan jaman sayuoppa memanfaatkan platform digital seperti Instagram dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Media sosial yang banyak di gunakan saat pandemi seperti Instagram dimanfaatkan sayuoppa yang baru berdiri berupaya membangun loyalitas dari konsumen walaupun, terdapat kerentanan untuk beralih kepada merek lain. Dengan itu di butuhkan strategi yang ada dalam landasan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan landasan konseptual dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas konsumen, maka peneliti menjelaskan dari hasil penelitian yang didapat dari lapangan.

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang pertama adalah iklan sayur oppa, Sayur Oppa melakukan komunikasi pemasarannya melalui iklan di digital media mereka seperti melalui media sosial dan juga meminta bantuan kerabat terdekat untuk ikut mempromosikan melalui media sosial mereka.

Disini Iklan berguna untuk menunjukkan suatu kelebihan produk dan mengetahui posisinya dari pada produk yang lainnya. Selain itu, iklan juga berguna untuk memberikan pengetahuan akan suatu brand kepada konsumen (Selviani, 2021: 89).

Iklan pernah di buat oleh sayuroppa adalah membuat facebook ads yang juga tersambung dengan Instagram ads dan juga meminta beberapa teman terdekat owner yang sudah mempunyai followers yang cukup banyak atau mengendors untuk memberikan review produk sayur oppa. Iklan memberikan informasi untuk para calon konsumen dan dikemas dengan menarik agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tertariknya calon-calon konsumen baru serta semakin meyakinkan konsumen sehingga terjadinya loyalitas konsumen. Jadi, dengan adanya informasi yang di dapatkan dari iklan sayur oppa, konsumen mendapatkan pengetahuan yang baru tentang sayur oppa dan mengetahui kelebihan atau bagaimana produk sayur oppa dengan pengalaman yang sudah di rasakan sehingga konsumen bisa melakukan pengulangan pembelian dan terjadilah proses membangun loyalitas konsumen.

2. Strategi kedua *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah promosi penjualan sayur oppa, usaha sayur konvensional memang sudah banyak ditekuni oleh banyak orang tetapi, sayuran yang dijual secara online belum begitu banyak yang menekuni. Beberapa promosi penjualan yang dilakukan sayur oppa di media digitalnya salah satunya instagram untuk menarik konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang di hadirkan pun dilihat, apakah memberikan efektivitas untuk sayur oppa itu sendiri. Sayur oppa berusaha untuk membangun loyalitas konsumennya dengan melakukan promosi jualan dengan adanya diskon, minimal pembelian akan mendapatkan gratis produk yang sudah ditentukan, giveaway, tebus murah, voucher, dan juga membuat membercard untuk konsumennya. Cara ini mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan juga mempromosikan produk ke kerabat atau teman-temannya yang lain. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen semakin menarik dengan produk yang di tawarkan lewat promosi penjualan tersebut, dari sini konsumen bisa saja tertarik dengan kualitas produk, kerapihan pengemasan dan juga bahkan pelayanan dengan pengalaman yang sudah mereka alami dan bauran promosi penjualan dapat membantu membangun loyalitas konsumen dari sayur oppa itu sendiri.
3. Strategi ketiga *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah hubungan masyarakat sayur oppa, sayur oppa harus membuat Langkah konkret untuk mengelolah hubungannya dengan unsur masyarakat. Dengan keterbatasan alat komunikasi dan media, sayur oppa harus bisa mengoptimalkan relasi nya dengan masyarakat atau konsumennya. Hubungan masyarakat yang dibangun sayur oppa adalah dengan melakukan pendekatan dengan konsumennya melalui media sosial maupun tatap muka secara langsung. Cara ini adalah salah satu cara bagi calon konsumen untuk lebih dalam mengenal perusahaan atau brand. Strategi ini harus bisa dilakukan secara ramah dan ceria, sehingga mampu memberikan kesan positif untuk konsumen dan mereka untuk bisa datang kembali. Hubungan masyarakat harus dibangun agar konsumen merasa mempunyai hubungan baik serta percaya kepada produk dan pelayanan yang diberikan sayuroppa dan menjadi faktor kuat untuk membantu strategi komunikasi pemasaran sayur oppa untuk membangun loyalitas konsumennya. Strategi hubungan masyarakat yang di bangun sayuroppa adalah dengan membuka Q&A di akun Instagram agar konsumen bisa saling sharing dan sayuroppa bisa semakin dekat dengan konsumennya. Selain itu, sayuroppa juga salalu ramah menjawab pertanyaan di dm ataupun kolom Instagram. Q&A yang dilakukan adalah upaya sayur oppa dalam melakukan bauran humas atau hubungan

masyarakat dengan konsumennya agar konsumen merasa percaya berbelanja sayuran online ini. Selain itu menganggap konsumen menjadi teman adalah cara untuk membuat konsumen menjadi aman dan nyaman karena sayur oppa tidak membuat jarak dengan konsumennya. Dengan kenyamanan yang diberikan untuk konsumennya, diharapkan sayur oppa dapat membangun hubungan masyarakat atau hubungan konsumen dengan baik sehingga konsumen dengan suka rela melakukan pengulangan pembelian dan terjadilah loyalitas konsumen karena hubungan sosial masyarakat yang dibangun oleh sayur oppa.

4. Strategi keempat *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah pemasaran langsung sayur oppa.

Pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran langsung dilakukan dengan melakukan periklanan respon langsung (Setiawan, 2018:325).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, banyak yang memanfaatkannya terutama dalam penjualan yang menggunakan media digital. Hal ini juga dimanfaatkan oleh sayur oppa untuk menjangkau konsumennya. Terlebih saat ini usah serupa seperti sayuran online sudah menjamur di media digital dalam melakukan pemasaran langsungnya. Karena itu dengan segala keterbatasan sayur oppa yang belum lama berdiri ini berupaya untuk mengikuti kemajuan teknologi dengan membuat beberapa media digital seperti Instagram, facebook dan whatsapp untuk membangun loyalitas konsumennya melalui pemasaran langsung. Pemasaran langsung yang dilakukan sayur oppa adalah dengan membuka konten promosi di beberapa sosial media tetapi, Instagramlah yang paling aktif dalam melakukan promosi produk sayur oppa tetapi whatsapp pun sering digunakan untuk melakukan pemesanan online. Pemasaran langsung yang dilakukan Sayur Oppa seperti melalui feeds instagramnya. Dengan memposting baik gambar maupun video untuk memberikan informasi mengenai pemasaran langsung dari Sayur Oppa. Sayur Oppa menggunakan media digital, dengan memanfaatkan perkembangan internet dalam pemasarannya agar lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan juga tidak begitu besar. Pemasaran langsung yang digunakan melalui media sosial, dengan perkembangan jaman yang semakin maju, internet menjadi solusi untuk berbagai usaha seperti penjual sayuran online ini dapat memasarkan pemasaran langsungnya melalui dunia digital. Konsumen dapat mengakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja untuk melihat lihat produk yang ingin konsumen beli. Tetapi dalam hal ini sayur oppa paling aktif di media Instagram dan whatsapp, untuk media sosial atau platform digital lainnya sayur oppa belum bisa mengoptimalkannya dan berjalan aktif seperti media sosial instagram. Sayur oppa walaupun belum lama berdiri berusaha melakukan pemasaran yang terbaik dan menarik untuk konsumennya dengan mengupdate mengenai produk nya.

5. Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terakhir adalah penjualan personal Sayur Oppa, Penjualan pribadi atau personal dilakukan penjual dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada konsumen. Penjualan pribadi memiliki tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaksanaan penjualan pribadi beralih pada penjualan secara telemarketing dengan menggunakan media telepon untuk

melakukan proses penjualan pribadi (Akbarina, 2018). Sayur Oppa memanfaatkan nya dengan mudah melalui media digitalnya. Menurut owner saat awal berdiri sayur oppa turut melakukan penjualan personal dengan kerabat terdekat nya. Di perkuat dengan pernyataan Rissa, owner sayuoppa menuturkan: “Untuk melakukan promosi penjualan personal sayuoppa saat awal-awal berdiri sering menawarkan produk ke teman-teman saya”. (Hasil wawancara owner sayur oppa, Rissa pada minggu 31 Agustus 2022)

Jika konsumen sudah merasa semakin dekat dengan sayuoppa, sayuoppa bisa terus menjalin hubungan jangka panjang kepada konsumennya dan akan mengetahui bagaimana kepentingan konsumen. Dengan itu sayuoppa bisa membangun loyalitas konsumen dan hubungannyapun semakin terjalin dengan baik. Hubungan yang dijalin sayuoppa untuk melakukan penjualan personal sebagai upaya untuk mengenalkan produknya kepada konsumen adalah baru sebatas dengan menghubungi secara pribadi rekan-rekan dari owner. Sebenarnya langkah penjualan personal ini bagus untuk mendekati diri dengan konsumen tetapi, sayur oppa belum bisa mengoptimalkannya. Mungkin dengan semakin berjalannya waktu sayur oppa mempunyai jangkauan yang luas dalam hal penjualan personal. Dengan berjalannya waktu sayur oppa terus melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui penjualan pribadi menggunakan media whatsapp. Penjual sayuran online seperti sayur oppa, juga perlu membuat langkah penjualan personal. Apalagi dengan adanya internet mempermudah sayur oppa untuk melakukan strategi ini agar tetap berjalan dan mendapatkan respons yang positif dari konsumennya. Walaupun penjualan sayuran online ini belum lama berdiri tetapi, sayur oppa sudah memulai dari langkah-langkah kecil. Ini juga upaya sayur oppa untuk terus berkembang dalam memberi pengetahuan mengenai produk nya ke konsumennya atau calon konsumen agar, konsumen itu bisa membantu sayur oppa membangun loyalitas konsumen .

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat diketahui bahwa keseluruhan aspek IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dijalankan sayur oppa dalam membangun loyalitas konsumennya sudah cukup berjalan dengan baik. Bauran IMC (*Integrated Marketing Communication*) membuat komunikasi dengan konsumen menjadi lebih dekat, sehingga konsumen dapat memberikan efek langsung dengan melakukan pengulangan pembelian sehingga adanya feedback seperti yang diharapkan dan terjadilah loyalitas konsumen sayur oppa. Membangun loyalitas konsumen sendiri penting untuk keberadaan dan perkembangan sayur oppa terlebih ada media digital yang membantu sayur oppa lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan dalam penelitian, sebagai berikut:

- 1) Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Iklan sayur oppa, Iklan yang sudah di buat oleh sayuoppa adalah membuat facebook ads yang juga tersambung dengan Instagram ads dan juga meminta beberapa teman terdekat owner yang sudah mempunyai followers yang cukup banyak atau mengendors untuk memberikan review produk sayuoppa dan juga mendapatkan iklan gratis dari konsumennya yang ikut mengupload tentang sayur oppa di media digital nya.

- 2) Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Promosi Penjualan sayur oppa, Promosi yang diberikan sayuoppa dalam promosi penjualan seperti memberikan diskon, adanya minimal pembelian akan mendapatkan gratis produk yang sudah ditentukan, giveaway, tebus murah, voucher, dan juga membuat membercard untuk konsumennya.
- 3) Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Hubungan Masyarakat sayur oppa, Strategi hubungan masyarakat yang di bangun sayuoppa adalah dengan membuka Q&A di akun di media digitalnya agar konsumen bisa saling sharing dan sayuoppa bisa semakin dekat dengan konsumennya. Selain itu, sayuoppa juga salalu ramah menjawab pertanyaan di dm ataupun kolom Instagram. Serta menganggap konsumen adalah teman mereka.
- 4) Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pemasaran Langsung sayur oppa, Pemasaran langsung yang dilakukan sayuoppa adalah dengan membuka konten promosi di beberapa media digitalnya tetapi, Instagramlah yang paling aktif dalam melakukan promosi produk sayuoppa. Selain itu, sayur oppa juga sempat membuat pemasaran dengan facebook ads yang bisa tersambung di Instagram jadi, sayuoppa juga bisa mengiklankan produk mereka di instagram agar bisa dilihat lebih banyak orang.
- 5) Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Penjualan Personal sayur oppa, Hubungan yang dijalin sayuoppa untuk melakukan penjualan pribadi sebagai upaya untuk mengenalkan produknya kepada konsumen adalah baru sebatas dengan menghubungi secara pribadi rekan-rekan dari owner. Untuk saat ini ketika kosumen melakukan pemesanan, sayur oppa kemudian menawarkan penjualannya kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, Farida. (2018). *Pengantar Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Amruddin, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Anang, Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Anggito, Aldi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodelogi penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv. Jejak.
- Asmin, Amriani Erny., Dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Dewa, Rama Purba. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi Kig Gresik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Upn "Veteran" Jawa Timur.
- Banjarnahor A. R., Dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harahap, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Hardani., Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

- Haryono, Cosmas Gatot. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi, Jawa Barat: Cv Jejak.
- Kusumadewi, Tassy Bellinda Putri. 2018. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Via Via Cafe dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Lilawangsa, Nida Afida. 2022. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Hikam Pustaka.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samekto, Adji. (2020). *Pergeseran Pemikiran Hukum dari Era Yunani Menuju Post-Modernisme*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Setiawan, Evan. (2018). *Teknik Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Silviani, Irene dan Prabudi Darus. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sumarwan, Ujang., Dkk. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Winarni, Endang Widi. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wisataone, Voettie. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba. Pekalongan: PT. Nesyia Expanding Management*.