

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen pemasaran, terutama untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Secara umum, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar guna mempengaruhi perilaku konsumen, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi komunikasi pemasaran harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, untuk menciptakan pengalaman yang holistik bagi pelanggan.

Lebih jauh lagi, Siano et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada menyampaikan pesan, tetapi juga pada membangun dialog dengan pelanggan. Komunikasi yang bersifat interaktif ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan secara emosional, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas. Dalam konteks era digital saat ini, pendekatan yang terintegrasi menjadi semakin penting, di mana perusahaan harus mampu mengelola berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*, untuk mencapai target pasar mereka secara efisien dan konsisten.

Selain itu, Dwivedi et al. (2020) menyoroti pentingnya media digital, khususnya media sosial, dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan secara personal, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks industri jasa kreatif seperti fotografi dan videografi, media sosial menjadi salah satu alat utama untuk menampilkan portofolio, membagikan pengalaman pelanggan, dan mempromosikan layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga harus disesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Ali et al. (2020) mengungkapkan bahwa personalisasi dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

Sebagai contoh, perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk merancang pesan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan bermakna. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga harus memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut studi terbaru oleh Basri et al. (2021), loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan menjadi bagian dari komunitas yang mendukung merek tersebut.

Studi oleh Basri et al. (2021) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Dalam konteks Dream Studio Padang, semua elemen ini dapat dikombinasikan untuk menciptakan strategi komunikasi yang holistik. Misalnya, promosi melalui media sosial dapat didukung dengan kegiatan *offline* seperti pameran fotografi atau *workshop* yang melibatkan pelanggan setia. Dengan pendekatan ini, Dream Studio dapat menciptakan pengalaman yang kohesif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

Nuruzzaman Assidiq juga telah melakukan penelitian terkait strategi komunikasi ini dengan menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana mereka berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan.

Era digital yang serba cepat dan kompetitif seringkali menghadapkan perusahaan seperti Dream Studio dengan hambatan dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi mereka. Hambatan yang ditemui oleh Dream Studio teridentifikasi sebagai hambatan teknis, hambatan semantik, hambatan psikologis, hambatan organisasional, serta hambatan sosial dan budaya. Dalam upaya menghadapi hambatan

tersebut, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul sebagai model yang menekankan pentingnya koordinasi dan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. IMC tidak hanya sekedar menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan bermakna. Teori IMC ini diharapkan dapat menjadi kerangka kerja yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di industri kreatif seperti fotografi dan videografi, di mana hubungan emosional dengan pelanggan memegang peranan kunci.

Namun, dalam praktiknya, sering kali ditemukan kesenjangan atau celah antara teori dan fenomena nyata. Meskipun IMC menyarankan bahwa integrasi komunikasi yang baik akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi, banyak perusahaan, termasuk di industri kreatif seperti fotografi dan videografi, menghadapi hambatan dalam menerapkan teori ini secara optimal. Misalnya, konsistensi pesan yang sulit dijaga di berbagai platform, kurangnya koordinasi antar tim pemasaran, serta ketidakmampuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan preferensi pelanggan yang terus berubah, sering kali menjadi kendala utama.

Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pihak Dream Studio Padang, yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi, Dream Studio menjadi salah satu pelaku industri kreatif yang menggunakan Teori IMC dalam menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan peluang bagi banyak individu dan perusahaan untuk memasuki pasar fotografi, sehingga menciptakan banyak pilihan bagi konsumen. Di sisi lain, perubahan preferensi pelanggan terhadap

gaya dan kualitas fotografi juga menuntut Dream Studio untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran tidaklah mudah. Meskipun telah menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti media sosial, promosi *offline*, dan pemasaran langsung, masih terdapat kesenjangan antara harapan teoritis IMC dan realitas di lapangan. Misalnya, meskipun Dream Studio aktif di media sosial, interaksi dengan pelanggan sering kali tidak sepenuhnya terintegrasi dengan strategi pemasaran *offline*, sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun IMC dianggap sebagai pendekatan yang ideal, penerapannya dalam konteks nyata, terutama di industri kreatif, masih memerlukan penyesuaian dan evaluasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dream Studio Padang mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam analisis ini, penelitian akan berfokus pada komponen-komponen IMC yang digunakan, efektivitasnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri fotografi dan videografi. Dengan memahami hal-hal tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di sektor jasa, khususnya dalam industri kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengarahkan kajiannya kepada “Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Dream Studio Padang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dream Studio Padang.
2. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi Dream Studio Padang dalam melakukan komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri jasa kreatif.
2. Sebagai referensi teoritis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan loyalitas pelanggan, baik pada skala lokal maupun nasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada Dream Studio Padang untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di tengah persaingan industri fotografi yang semakin ketat..
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Dream Studio Padang dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dengan merancang



strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan preferensi pelanggan dan tren teknologi.

3. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Dream Studio Padang memahami pentingnya pemanfaatan media digital, seperti media sosial, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek mereka.

