

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI KABUPATEN GARUT  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap  
Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul)**

Novi Nurhayati  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut  
Email : novinurhayati1167@gmail.com

**ABSTRAK**

Novi Nurhayati, 24077115107. Judul penelitian ini adalah: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Garut.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, yang telah banyak bermunculan berbagai bentuk usaha atau bisnis yang berbasis online dimana pada kegiatannya dengan memanfaatkan jejaring internet, atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Di Indonesia khususnya saat ini *e-commerce* terlihat semakin bersaing salah satunya adalah Shopee, terutama dalam komunikasi pemasaran, bagaimana suatu produk yang mereka hasilkan dapat dikenal dan diminati oleh publik, sehingga nantinya publik tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner, berjumlah 98 sampel pengguna. Analisis data dilakukan untuk mencari hubungan variabel independen dan dependen menggunakan metode analisis korelasi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara keseluruhan memiliki skor rata-rata pernyataan variabel X 383 dimana skor tersebut menandakan bahwa komunikasi pemasaran bernilai sangat baik. Loyalitas pelanggan variabel Y secara keseluruhan memiliki skor 381 artinya sangat baik. Adapun hubungan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13.1595 > 1.9850$ ), sedangkan besarnya  $sig$  0,00 karena  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya komunikasi pemasaran Shopee berhubungan tinggi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,34%. Kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dibuktikan dari skor yang tinggi yang diambil berdasarkan jawaban dari para responden.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Shopee, *E-commerce*, Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

Novi Nurhayati, 24077115107. *The title of the research is: The Influence Of Shopee Marketing Communication For Customers Loyalty In Garut.*

*The research is set in the background as technology and communications have developed many forms of business. An online business where it's entities are based on an internet network or above the term e-commerce. In Indonesia especially now e-commerce seems to be up against one is Shopee mainly in marketing communication. How could a product they produced be known and interested in the public so that the public would eventually become a loyal customer. As for the purpose of this research is to know the influence of Shopee marketing communication for customers loyalty in Tarogong Kidul Garut.*

*The research used positivistic paradigm, with the quantitative approach and used analysis descriptive method. Thr data collection techniques using questionnaires, 98 user samples. Data analysis is done to seek an independent and dependent variable relationship using a simple correlation analysis method.*

*The result analysis showed that overall marketing communication has an average score of variable statement X 383, the score suggests that marketing communication which is very good. Variable Y customer loyalty overall has a score of 381 which is very good. As for the communication relationship marketing to customer loyalty is  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13.1595 > 1.9850$ ), while the magnitude of sig 0.00 because  $0,00 < 0,05$  it is mean  $H_0$  was rejected dan  $H_1$  received. It means Shopee marketing communication is highly related to customer loyalty of 64,34%. The condition that marketing communication greatly influence customer loyalty, evidenced from the high based on the answer of respondents.*

*Keywords: Marketing Communication, Shopee, E-commerce, Customer Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu produk/jasa tertentu, dengan komunikasi pemasaran itu dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk/jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian komunikasi pemasaran senantiasa berupaya merangsang terjadinya peningkatan penjualan. Komunikasi pemasaran saat ini yang paling banyak diminati oleh masyarakat dengan berbagai kemudahannya adalah dengan menggunakan aplikasi yang berbasis *e-commerce*. Terdapat beberapa aplikasi di Indonesia yang berbasis *e-commerce* diantaranya; Lazada, Zalora, Shopee, Sale Stock, JD.id, Shein, AliExpress, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Bhinneka.com, Blibli.com, Shoop, Qoo10 Indonesia, Rakuten, Dino Market, dan Sorabel. Diantara aplikasi yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu aplikasi yang menghadirkan berbagai inovasi promo didalamnya.

Shopee menyasar pengguna yang mana saat ini *e-commerce* lebih diminati oleh kaum milenial, itu menjadi salah satu kelebihan Shopee untuk menjadi *e-commerce* yang dapat diperhitungkan didalam lingkungan yang dinamis misalnya saja dalam memilih *brand ambassador*, Shopee memilih *brand ambassador* yang digemari oleh generasi milenial yang memiliki banyak penggemar, bukan hanya di Indonesia tetapi juga *brand ambassador* dari mancanegara sehingga menjadi daya tarik sebuah aplikasi *e-commerce* selain memiliki berbagai inovasi promosi, Shopee bisa menyesuaikan dengan perkembangan dalam generasi milenial. Maka dari itu meskipun terbelang baru masuk ke Indonesia, Shopee sudah bisa menonjol diantara para *e-commerce* yang lain dan menjadi salah satu *e-commerce* yang diperhitungkan di Indonesia.

Shopee, resmi diperkenalkan di Indonesia pada 1 Desember 2015. Sejak pertama kali berdiri, Shopee memang berusaha menjadi aplikasi yang berbeda dari para pesaingnya, selain memberikan fasilitas jual beli online yang sangat mudah digunakan, Shopee juga memiliki banyak inovasi pada promo yang disediakan dalam aplikasinya. Inovasi tersebut disediakan untuk para pengguna Shopee agar tidak memandang Shopee hanya sebagai aplikasi jual beli online saja, tetapi juga sebagai tempat untuk menemukan hal yang baru. Adapun beberapa inovasi yang dihadirkan Shopee dalam aplikasinya diantaranya; voucher gratis ongkos kirim, Reward Koin Shopee, dan Shopee Games (Daily Prize, Shopee Potong, Goyang Shopee, Serba 10 ribu, dan Kuis Shopee).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi Shopee yang berbasis *e-commerce*, menghadirkan berbagai inovasi yang tentunya diharapkan hal tersebut dapat semakin menarik para pelanggan untuk melakukan transaksi pada aplikasi Shopee, inovasi dipandang sangat perlu dibuat agar aplikasi yang satu dengan yang lain memiliki ciri khasnya di benak masyarakat. Hal ini tentu merupakan sebuah upaya yang baik untuk dilakukan karena pentingnya sebuah komunikasi pemasaran sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. *E-commerce* dalam bentuk aplikasi sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat kemudahan yang dimiliki oleh *e-commerce* yaitu para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat

biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas. Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* tersebut didukung oleh aplikasi Shopee yang menghadirkan berbagai promo yang tentunya demi memberikan kenyamanan untuk setiap pelanggannya dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa Shopee telah melakukan komunikasi pemasaran yang baik, sehingga nantinya hal tersebut diduga akan mempengaruhi terjadinya peningkatan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Menurut pendapat yang dikemukakan Kotler & Armstrong, dalam beberapa dekade terakhir, pemasar telah menyempurnakan seni pemasaran massal, menjual produk dengan standar tinggi kepada massa pelanggan. Dalam prosesnya, para pemasar mengembangkan teknik komunikasi media massa yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran massal ini. Perusahaan besar secara rutin menginvestasikan jutaan atau bahkan miliaran dolar dalam bentuk iklan televisi, majalah, atau media periklanan massal lain, menjangkau puluhan juta pelanggan dengan satu iklan. Meskipun demikian, saat ini manajer pemasaran menghadapi beberapa realitas komunikasi pemasaran baru (Kotler & Armstrong, 2008: 117).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa dengan melakukan komunikasi pemasaran yang maksimal diduga akan mempengaruhi beberapa hal yang salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Robinette bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dengan begitu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal (Robinette, 2001: 13), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin maksimal komunikasi pemasaran yang dilakukan diduga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembelian *di e-commerce* memang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia saat ini, salah satu kota yang masyarakatnya sudah terbiasa untuk berbelanja melalui *e-commerce* adalah di Kabupaten Garut. Garut merupakan sebuah Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Peneliti memilih penelitian dilakukan di Kabupaten Garut, tepatnya di Kecamatan Tarogong Kidul karena jumlah pembelanjaan online di Kecamatan Tarogong Kidul telah banyak menggunakan pembelian melalui *e-commerce*, salah satunya yang mengalami peningkatan di Kabupaten Garut adalah *e-commerce* Shopee, dibuktikan oleh data dari salah satu ekspedisi pengiriman di Kabupaten Garut yang telah bekerjasama dengan Shopee yaitu J&T. Namun, di sisi lain loyalitas pelanggan di Tarogong Kidul cenderung menurun, hal ini dibuktikan dengan menurunnya transaksi pembelian pada tabel berikut:

**Tabel 1.1: Transaksi Pembelian Januari-April 2019**

No.	Bulan	Transaksi Pembelian
1	Januari	10094
2	Februari	8603
3	Maret	6974
4	April	6008

Sumber: J&T Express Kabupaten Garut, 2019

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pembelian pada tahun 2019, dimana hal tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan padahal seharusnya ketika upaya komunikasi pemasaran sudah dilakukan secara optimal maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul)”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ditemui, yaitu bagaimana komunikasi pemasaran Shopee dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya yang ada di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul dalam menerima komunikasi pemasaran Shopee apakah terjadi peningkatan pembelian melalui aplikasi Shopee atau malah sebaliknya yaitu pengguna aplikasi Shopee tidak terpengaruh dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul?
2. Seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul?

### **Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communcation*)**

Komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran di era sekarang ini, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan mengasihkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan mereka. Artinya perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pada iklim kompetisi yang sangat ketat sekarang ini sangat penting artinya apabila perusahaan dapat menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasarannya.

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated*, menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008:507).

*IMC is not about one-stop shopping. Client surveyed by Northwestern for the American Association Advertising Agencies (AAAA) said that they believe the job of integrating is too big and too important to be delegated to their advertising agency, that they didn't want a single agency for advertising, direct marketing, sales promotion, and public relations, and that they themselves must take responsibility for the coordination of their integrated programs. They want to do the integrating themselves and they want to pick the best sources, regardless of parentage.* IMC bukan tentang one-stop shopping. Klien yang disurvei oleh Northwestern untuk Agensi Periklanan Asosiasi Amerika (AAAA) mengatakan bahwa mereka percaya pekerjaan pengintegrasian terlalu besar dan terlalu penting untuk didelegasikan ke agen periklanan mereka, bahwa mereka tidak ingin satu agensi tunggal untuk *advertising, direct marketing, sales promotion, and public relations*, dan mereka sendiri harus bertanggung jawab atas koordinasi program terpadu mereka. Mereka ingin melakukan integrasi sendiri dan mereka ingin memilih sumber terbaik, terlepas dari asal usulnya. (Harris, Thomas L, 1998: 7)

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa (Prisgunanto, 2006:76).

*Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip oleh Kotler, adalah:

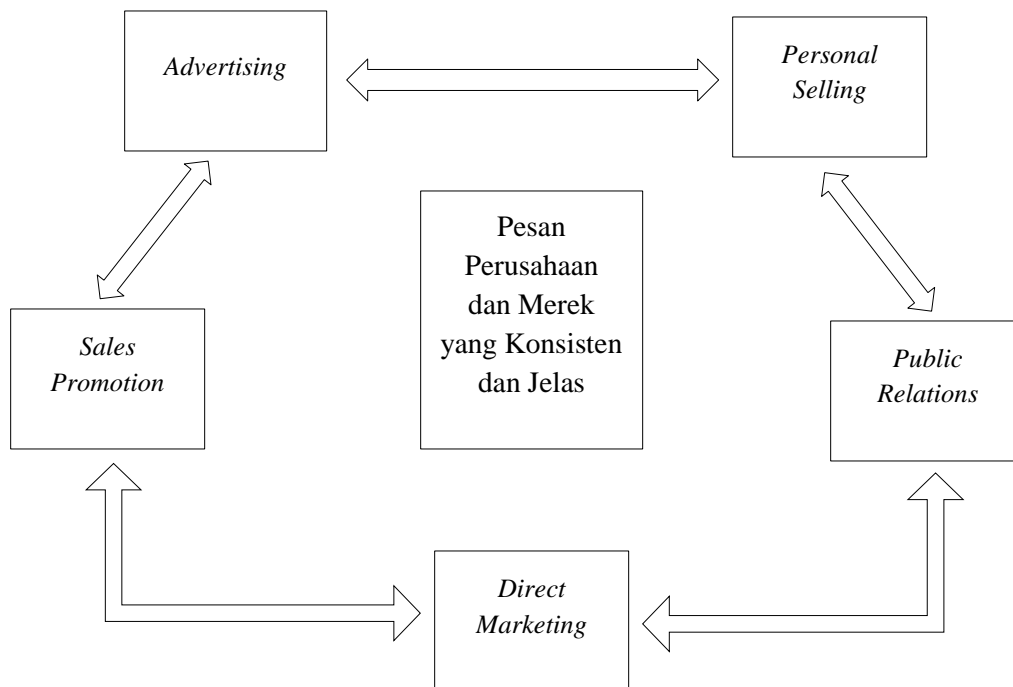
“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus” (Kotler, 2005: 27).

*IMC is a communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisement, sales promotion, publicity release, event, etc.) that are deliver over time to a brand's targeted customers and prospects-* IMC adalah proses komunikasi yang mensyaratkan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publikasi, acara, dll.) Yang dikirimkan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan oleh suatu merek (Shimp, 2007:7).

IMC is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationship- IMC adalah proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau pesan merek yang menciptakan hubungan pelanggan (Duncan, 2005:17).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau mereknya supaya dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumen melalui perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap pesan mengenai merek atau produk dengan mengandalkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berupa *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Dimana perusahaan dapat menata bisnisnya lebih terencana, tepat sasaran, dan memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan relasi yang telah dimilikinya (sasaran) tersebut.

**Bagan 2.1: Model *Intergrated Marketing Communications* (IMC)**



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008:121

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Penelitian ini termasuk penelitian *survey*, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel populasi yang diamati. Dalam hal ini kuisioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data penelitian (Rachmat, 2009:59).

Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur,

rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan data sebagai berikut:

#### **1. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sugiyono, 2013:142).

#### **2. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2018: 142).

Kuesioner Penelitian sebagai instrumen penelitian adalah teknik kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari para responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner penelitian disusun dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang disusun menurut indikator-indikator penelitian yang diperoleh dari pengembangan hasil kajian pustaka. Sasaran angket atau responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Angket dalam penelitian ini digunakan dalam rangka mendapatkan data yang diperlukan yaitu angka-angka yang berupa skor atau nilai-nilai dan kemudian data dianalisis. Angket digunakan menyebar pertanyaan kepada responden berbentuk tabel, setiap item soal memiliki alternatif jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee pada Pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul**

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran Shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan. Komunikasi pemasaran Shopee memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul, berdasarkan jawaban dari responden yang dapat dibuktikan dengan tabel 4.34 Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi Variabel X (Komunikasi Pemasaran), dengan hasil skor *advertising* 405 skor, *sales promotion* 379 skor, *public relations* 383.25 skor, *personal selling* 377.66 skor, dan *direct marketing* 388.66 skor. Jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik. Artinya secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel X (Komunikasi Pemasaran) dinilai baik.

Komunikasi pemasaran yang berada pada skor tertinggi yaitu berada pada dimensi *advertising* yang mana pengguna sangat terpengaruh oleh iklan yang dikeluarkan oleh Shopee,



melalui iklan pengguna lebih memahami tentang cara penggunaan aplikasi e-commerce tersebut dan mengetahui berbagai konten promo yang ada pada Shopee, maka dari itulah dimensi *advertising* lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan 4 dimensi lain seperti *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*. Hal ini sejalan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa (Prisgunanto, 2006:76).

### **Pengaruh Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul**

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara loyalitas pelanggan pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul, berdasarkan jawaban dari responden yang dapat dibuktikan dengan tabel 4.62 Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan), dengan hasil skor *repeat purchase* 381.625 skor, *retention* 375.44 skor, dan *referalls* 382.28 skor. Jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik. Artinya secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dinilai baik.

Loyalitas Pelanggan yang berada pada skor tertinggi yaitu berada pada dimensi *referalls*, yangmana pengguna sangat terpengaruh oleh referensi dari pihak luar (berupa ajakan) terhadap penggunaan suatu aplikasi *e-commerce*, sehingga pengguna mengajak ulang pihak lain untuk menggunakan aplikasi tersebut karena dinilai memiliki keuntungan bagi para penggunanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver bahwa perusahaan yang mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu kita lakukan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Oliver loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (Oliver dalam Kotler & Keller, 2009: 138).

### **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul**

Pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul, dilihat dari hasil perhitungan yang telah dijelaskan, terbukti bahwa koefisien korelasi signifikan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.1595. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $13.1595 > 1.9850$ ), ini menegaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Hal ini sejalan dengan pendapat Robinette bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dengan begitu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan

melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal (Robinette, 2001: 13), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin maksimal komunikasi pemasaran yang dilakukan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar 64.34%. Nilai tersebut menggambarkan kondisi bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dengan tingkat hubungan sebesar 0.8021 yang mendapatkan kategori “**sangat kuat**”. Sedangkan sisanya sebesar 35.66 % dipengaruhi atau dapat ditingkatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Adapun faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan yang tidak dimasukkan pada variabel dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Satisfaction (kepuasan); Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. Emotional bonding (ikatan emosi); Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Trust (kepercayaan); Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Choice reduction and habit (kemudahan); konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. History with company (pengalaman dengan perusahaan); Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut (Zikmund dalam Vanessa 2007:72).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan sesuai dengan pertanyaan identifikasi masalah yang telah dibuat sebelumnya, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, juga sesuai dengan fenomena yang peneliti lakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai seberapa besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul

Secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel X (Komunikasi Pemasaran) yang terdiri dari dimensi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct marketing* jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya dinilai baik. Objek dari komunikasi pemasaran ini adalah pengguna Shopee yang persentase jawaban kuisioner yaitu responden memberikan jawaban dengan klasifikasi interpretasi nilai yang baik pula.

Berdasarkan perhitungan serta riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti, dengan menggunakan rumus t test dengan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui  $t_{tabel}$ .

Diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $13.1595 > 1.9850$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari perhitungan bahwa terdapat hubungan yang pasti dan pengaruh secara signifikan antara komunikasi pemasaran shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai seberapa besar Pengaruh Loyalitas Pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul

Secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel  $Y$  *repeat purchase, retention*, dan *referalls*, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya dinilai baik. Objek dari komunikasi pemasaran ini adalah pengguna Shopee yang persentase jawaban kuisioner yaitu responden memberikan jawaban dengan klasifikasi interpretasi nilai yang baik pula.

Berdasarkan perhitungan serta riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti, dengan menggunakan rumus t test dengan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui  $t_{tabel}$ . Diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $13.1595 > 1.9850$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari perhitungan bahwa terdapat hubungan yang pasti dan pengaruh secara signifikan antara loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.

3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul?

Berdasarkan pengolahan data dengan analisis data yang menggunakan teknik perhitungan statistik melalui uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dari komunikasi pemasaran Shopee (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y), maka berdasarkan kriteria uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu dengan hasil ( $13.1595 > 1.9850$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan dari komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Adapun besar pengaruh yang didapatkan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 64.34 %, sedangkan sisanya sebesar 35.66 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dan diduga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai tersebut menggambarkan kondisi bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, dengan tingkat hubungan sebesar 0.8021, yang mendapatkan kategori “**sangat kuat**”. Hal ini berada pada rentang nilai 0.80 – 1.00.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan-temuan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

#### Saran Teoritis

1. Dalam komunikasi pemasaran, tidak hanya mementingkan komunikasi suatu produk secara satu arah saja, tapi bagaimana kita mengkomunikasikan produk sehingga masuk di benak masyarakat agar tertarik yang nantinya akan menjadi pelanggan.
2. Dengan mengetahui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang efektif, maka setiap komunikasi pemasaran harus mampu memberikan informasi tentang keuntungan suatu produk yang ditawarkan kepada publik, sehingga publik tertarik untuk mencoba dan merasa diuntungkan, nantinya perusahaan akan dengan mudah dalam memperkenalkan kebaruan dari suatu produk tersebut.

3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi yang positif bagi ilmu komunikasi, khususnya teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

### Saran Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa, penelitian tentang seputar permasalahan komunikasi pemasaran e-commerce, yang saat ini sedang mengalami persaingan sesuai kemajuan teknologi.
2. Kepada pihak Shopee khususnya untuk lebih meningkatkan komunikasi pemasaran dengan menawarkan fasilitas yang dibutuhkan oleh para pelanggan, sehingga nantinya pelanggan akan tetap setia melakukan transaksi melalui Shopee.
3. Kepada pihak yang memiliki *e-commerce*, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat terus meningkatkan persaingan komunikasi pemasaran dengan melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin dinamis.

### Saran Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan, dan melihat korelasi antara pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan teori yang lain tentang komunikasi pemasaran, sehingga permasalahan komunikasi pemasaran dapat diteliti dari sudut pandang lain.
3. Tidak ada penelitian yang sempurna, begitu juga dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, saran bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba dengan penelitian menggunakan metode lain, misalnya metode kualitatif, agar jawaban yang diberikan oleh responden/informan lebih luas dan menghasilkan informasi yang lebih mendalam.

### DAFTAR PUSTAKA

#### BUKU

- Ahmadi & Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan.*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*, New York: Mc Graw Hill.
- Gaffar F., Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Harris, Thomas L. (1998) *The Marketer's Guide To Public Relations*. USA: NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.

- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta: Mediakita.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- (2012). *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. (2012). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Pearson, McLeod. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2002), *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robinette, Scott. (2001). *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc.Grow Hill Book Company.
- Sulianta, Feri. (2009). *Web Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003). *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Vermaat, Shelly Cashman. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3*, Jakarta: Salemba.

## JURNAL

- Noor, Rosyad Udung. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Islam Bandung. Bandung. Vol. 27 No.2

## SKRIPSI

- Maulvi, Charisma Agung. (2015). Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communications* (Imc) “*Berniaga.Com*” Terhadap Minat Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang). Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Rina, Nur Latifah Nova, (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora-Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

## SUMBER-SUMBER INTERNET

- <http://digilib.uinsuka.ac.id/13724/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>  
f  
(18-Maret-2019) Pada Pukul 14.00 WIB.
- [http://repository.fisip-untirta.ac.id/523/1/Skripsi\\_ok%20-%20Copy.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/523/1/Skripsi_ok%20-%20Copy.pdf)  
(18-Maret-2019) Pada Pukul 15.00 WIB.

<http://digilib.unila.ac.id/22535/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>  
(18-Maret-2019) Pada Pukul 16.00 WIB.

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/9151/Bab%202.pdf?sequence=11>  
(19-Maret-2019) Pada Pukul 13.30 WIB.

[www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)  
(20-Maret-2019) Pada Pukul 17.00 WIB.