

## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan CV Kafi Kreatif

<sup>1</sup>Rosandy Fahrahul Defalis, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhon, <sup>3</sup>Ni Made Ida Pratiwi

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[rdefalis@gmail.com](mailto:rdefalis@gmail.com)

### **Abstract**

*Effective marketing communication strategies are key to maintaining customer loyalty in a competitive business environment. CV Kafi Kreatif, as a company aiming to retain existing customers and expand its customer base, must implement a strategic and communication-focused approach. The objective of this research is to identify marketing communication strategies that can help CV Kafi Kreatif in maintaining customer loyalty. Through this research, we will explore several effective marketing communication strategies that can be applied by CV Kafi Kreatif, such as personalized communication, social media usage, loyalty programs, and delivering valuable content. The research methods employed include literature review and case analysis. We will examine best practices in marketing communication within the creative industry and analyze how these strategies can be adopted by CV Kafi Kreatif. The outcomes of this research are expected to provide CV Kafi Kreatif with valuable insights in formulating effective marketing communication strategies. By implementing these strategies, CV Kafi Kreatif can enhance interactions with customers, build stronger relationships, and maintain long-term customer loyalty.*

**Keywords:** *marketing communication strategies, customer loyalty, CV Kafi Kreatif, personalized communication, social media, loyalty programs, valuable content.*

### **Abstrak**

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. CV Kafi Kreatif, sebagai perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan yang ada dan memperluas basis pelanggannya, harus menerapkan pendekatan yang strategis dan berfokus pada komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu CV Kafi Kreatif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, kami akan mengeksplorasi beberapa strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan oleh CV Kafi Kreatif, seperti personalisasi komunikasi, penggunaan media sosial, program loyalitas, dan pengiriman konten bernilai. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan analisis kasus. Kami akan melihat contoh-contoh terbaik dari praktik komunikasi pemasaran dalam industri kreatif dan menganalisis bagaimana strategi-strategi ini dapat diadopsi oleh CV Kafi Kreatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan CV Kafi Kreatif wawasan yang berguna dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, CV Kafi Kreatif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang.

**Kata kunci:** strategi komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, CV Kafi Kreatif, personalisasi komunikasi, media sosial, program loyalitas, konten bernilai.

## Pendahuluan

Ketika kita berbicara tentang komunikasi pemasaran, kita mengacu pada hubungan antara komunikasi pemasaran dan pengaruhnya, serta manfaat komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi dapat menarik perhatian. Komunikasi dalam pemasaran merupakan komponen kunci dari keseluruhan misi pemasaran dan merupakan faktor keberhasilan pemasaran. Dengan menjelaskan dua komponen utamanya, pemasaran komunikasi, komunikasi pemasaran juga dapat dipahami. Pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dan individu melalui komunikasi.

Komunikasi pemasaran juga dilakukan atau dibuat dengan tujuan utama menjual. Pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk ketertarikan terhadap pesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan tertentu yang menyediakan suatu produk atau jasa. Bahwa untuk memiliki dampak terbesar pada penjualan produk, komunikasi pemasaran digital mengharuskan pemasar untuk menggunakan strategi (Afrilia, 2018).

Semakin banyak pengusaha yang menghadirkan berbagai konsep baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai akibat dari pergeseran gaya hidup masyarakat, khususnya pada masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif (Payana, 2013). Mengetahui hal ini menyebabkan tumbuhnya sebuah perusahaan percetakan yang dikenal sebagai CV Kafi Kreatif, yang dimulai oleh dua orang. Percetakan yang juga dikenal dengan CV Kafi Kreatif ini berisikan konten-konten inovatif dengan harga yang sangat terjangkau dan merakyat. Tentu saja ada tantangan dan hambatan yang jika tidak segera diatasi dapat menghambat bahkan mematikan bisnis yang menawarkan menu utama ini.

CV Kafi Kreatif dapat memberikan solusi untuk masalah ini, dan mereka selalu menggunakan promosi yang kreatif dan efektif untuk menarik perhatian publik. Dengan bisnis percetakan yang menurutnya merupakan bisnis yang tidak pernah mati karena banyak sekali pecinta yang membuat rencana realistis (Supangat, 2019). Diharapkan kemampuan CV Kafi Kreatif menyelaraskan kebutuhan, keinginan, dan rasa nyaman akan menarik perhatian dan hati orang-orang yang akrab dengan perusahaan. Dengan industri percetakan yang bertahan karena setiap orang perlu mengedit dan mengutamakan keindahan dari banyak grafik (Adhanisa, 2017).

Pemahaman bahwa produk penjual memiliki nilai jual yang lebih besar dibandingkan produk pesaing adalah kualitas produk. Akibatnya, bisnis mencoba untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Namun, jika penampilan suatu produk tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, bahkan produk dengan penampilan terbaik atau bahkan unggul pun tidak akan memiliki kualitas tertinggi. Berdasarkan gambaran di atas, pemikiran membeli adalah menitikberatkan pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian keuntungan yang dimiliki oleh suatu barang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga muncul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga orang tersebut perlu memilikinya. sesuatu dengan membayar atau memperdagangkannya dengan uang tunai (Anggraeni, 2013).

CV Kafi Kreatif merupakan workshop yang menyediakan produk atau jasa pembuatan Neonbox, Letter Signage, Plakat atau Vandel serta kerajinan akrilik lainnya. CV Kafi Kreatif juga menerima cetak Print UV Flatbed, Print UV Flatbed adalah metode cetak yang media cetaknya berbahan keras dan datar dengan mesin berteknologi UV. Jadi Print UV Flatbed digunakan jika ingin mencetak di permukaan yang datar dan keras. Apa saja media cetaknya? Media cetaknya bisa berupa kayu, triplek, akrilik, powerbank, kartu e-money, korek api, pokoknya apa saja yang memenuhi syarat berbahan keras dengan permukaan datar. Print flatbed sudah menggunakan teknologi UV sehingga warna yang

dihasilkan pun lebih bagus. Banyaknya usaha pembuatan produk yang terbuat dari bahan akrilik tersebut menjadi cukup sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru (2020).

CV Kafi Kreatif merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang didirikan oleh CV Kafi Kreatif yang bersaing dalam pemasaran global berkat kecanggihan teknologi di era global saat ini. Untuk situasi ini, penulis sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana korespondensi periklanan dilibatkan oleh para pelaku bisnis ini dalam menawarkan penawaran mereka kepada klien setia tambahan (2021).

Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat dipahami bahwa CV Kafi Kreatif beroperasi dalam industri pembuatan produk dan jasa kreatif, dengan fokus pada pembuatan Neonbox, Letter Signage, Plakat atau Vandel, serta kerajinan akrilik lainnya. Selain itu, mereka menyediakan layanan cetak Print UV Flatbed dengan kemampuan mencetak pada berbagai media yang keras dan datar.

### **Metode Penelitian**

CV Kafi Kreatif merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain grafis dan digital printing. Perusahaan ini telah berdiri selama beberapa tahun dan telah memiliki sejumlah pelanggan setia yang mengandalkan jasa yang ditawarkannya, Sehingga CV Kafi Kreatif ini menjadi subjek dalam penelitian penulis. Sebagai subjek penelitian, CV Kafi Kreatif akan difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer pemasaran dan pegawai perusahaan, observasi terhadap praktik-praktik pemasaran yang dilakukan perusahaan dan juga feedback dari para pelanggan.

Sedangkan, Objek Penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini akan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV Kafi Kreatif dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Salah satu tantangan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah persaingan yang semakin ketat di bidang jasa desain grafis dan printing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Penelitian ini akan melihat bagaimana CV Kafi Kreatif menggunakan media sosial, email, dan konsumen langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggannya dan menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran ini pada mempertahankan loyalitas pelanggan CV Kafi Kreatif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik, pegawai dan pelanggan CV Kafi Kreatif, observasi terhadap praktik praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan analisis dokumen seperti laporan penjualan dan feedback dari pelanggan .

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di bidang jasa desain grafis dan printing. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Dalam penelitian ini, CV Kafi Kreatif sebagai subjek penelitian dianggap sebagai perusahaan sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan sejenis yang memiliki tantangan yang sama dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya (Alimudin, A., & Yoga, 2015).

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Kafi Kreatif telah efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari peningkatan kinerja penjualan produknya setelah mengimplementasikan strategi tersebut.

Berikut ini adalah beberapa contoh strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV Kafi Kreatif untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial:

- **Membuat konten yang informatif dan menarik**

Konten yang informatif dan menarik dapat membantu meningkatkan engagement pelanggan dengan media sosial perusahaan. Konten tersebut dapat berupa tips dan tutorial, cerita inspiratif, atau video yang menghibur.

- **Menggunakan bahasa yang relevan dengan target audiens**

Bahasa yang digunakan dalam konten media sosial harus relevan dengan target audiens perusahaan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten tersebut dapat dipahami dan dinikmati oleh target audiens.

- **Menggunakan berbagai format konten**

Konten media sosial tidak harus selalu berupa teks. Perusahaan dapat menggunakan berbagai format konten, seperti gambar, video, atau infografis. Hal ini dapat membantu membuat konten media sosial perusahaan lebih menarik dan beragam.

- **Melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten**

Perusahaan dapat melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten media sosial. Hal ini dapat membantu meningkatkan engagement pelanggan dengan media sosial perusahaan.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, CV Kafi Kreatif dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Amirul Huda, pemilik CV Kafi Kreatif, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- CV Kafi Kreatif memastikan bahwa komunikasi pemasarannya terdengar jelas dan mencapai target yang diinginkan dengan merancang pesan yang sesuai dengan nilai dan manfaat produknya, serta memantau respons pelanggan dan mendengarkan umpan balik mereka.
- CV Kafi Kreatif menggunakan berbagai media komunikasi, termasuk situs web, media sosial (seperti Instagram dan Facebook), untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.
- Media sosial merupakan salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran CV Kafi Kreatif. Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
- Kinerja penjualan produk CV Kafi Kreatif mengalami peningkatan signifikan setelah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang baru. Peningkatan ini terutama terjadi dalam penjualan produk akrilik khusus/custom.
- Rencana CV Kafi Kreatif dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di masa depan adalah untuk lebih fokus pada penggunaan media sosial, meningkatkan program loyalitas, dan menjaga kualitas produk.

CV Kafi Kreatif telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini terbukti dari peningkatan kinerja penjualan produknya setelah mengimplementasikan strategi tersebut.

Salah satu faktor kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran CV Kafi Kreatif adalah fokusnya pada penggunaan media sosial. Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Pemanfaatan platform media sosial membuktikan dirinya sebagai cara yang efektif untuk mencapai audiens yang luas dan membangun interaksi yang langsung dengan pelanggan. CV Kafi Kreatif secara aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, merespons pertanyaan pelanggan, dan memberikan layanan pelanggan secara proaktif. CV Kafi Kreatif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberikan layanan pelanggan (Lasswell).

Selain itu, CV Kafi Kreatif juga memantau respons pelanggan dan mendengarkan umpan balik mereka. Tidak hanya sekadar berkomunikasi, CV Kafi Kreatif juga secara rutin memantau respons pelanggan dan merespons umpan balik mereka. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang disampaikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kesadaran terhadap umpan balik pelanggan memungkinkan perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian agar tetap relevan di pasar yang berubah. Hal ini penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran yang disampaikannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hakim, 2023).

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan, CV Kafi Kreatif berencana untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terfokus pada penggunaan media sosial, meningkatkan program loyalitas, dan menjaga kualitas produk. Selanjutnya, CV Kafi Kreatif akan terus memperhatikan kualitas produk sebagai aspek utama dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, berikut ini adalah beberapa rekomendasi untuk CV Kafi Kreatif dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya:

1. Peningkatan efektivitas penggunaan media sosial  
CV Kafi Kreatif dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dengan membuat konten yang lebih menarik dan relevan dengan target audiensnya. Perusahaan juga dapat menggunakan media sosial untuk mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan pelanggan, seperti kontes, kuis, dan giveaway.
2. Peningkatan program loyalitas  
CV Kafi Kreatif dapat meningkatkan program loyalitasnya dengan menawarkan manfaat yang lebih menarik bagi pelanggan. Manfaat yang ditawarkan dapat berupa diskon, voucher, atau akses ke layanan eksklusif.
3. Penjagaan kualitas produk  
CV Kafi Kreatif dapat menjaga kualitas produknya dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi tersebut, CV Kafi Kreatif dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasarannya dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Produk Makanan Ringan Di Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1), 1–12.
- Anggraeni, Hapsari Dita, Saputra, Ragisl, Noranita, B. (2005). Data Mining Data mining. *Mining of Massive Datasets*, 2(January 2013), 5–20. [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781139058452A007/type/book\\_part](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781139058452A007/type/book_part)
- Hakim, L. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rimba Karya Group Dalam Peningkatan Penjualan*.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2006), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas, 1948*, 37–52. [http://www.dhpescu.org/media/elip/The structure and function of.pdf](http://www.dhpescu.org/media/elip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf)
- Payana, B. D. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TELKOM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY DI SURABAYA. *Komunikasi*, 463–467. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/11706>
- Sabila, S. Z. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 7: Edisi I Januari – Juni 2020*, 53(9), 1689–1699.
- Supangat, S. (2019). Stratgi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan Cara Efektif Menggunakannya. *Stratgi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan ...*, 1211800330. [http://repository.untag-sby.ac.id/7387/1/1211800330\\_FERDINAND SETIAWAN\\_E-BISNIS.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/7387/1/1211800330_FERDINAND%20SETIAWAN_E-BISNIS.pdf)