

**STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM
MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL
PUTIH MELALUI @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL**

SKRIPSI



Oleh :

ILHAM BIMA SAPUTRA
NIM: 2113211072

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BHAYANGKARA

SURABAYA

2025

**STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL
PUTIH MELALUI @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh :

ILHAM BIMA SAPUTRA
NIM: 2113211072

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BHAYANGKARA

SURABAYA

2025

MOTTO

**“KESALAHAN TERBESAR BUKAN KEGAGALAN,
TETAPI BERHENTI DAN MENYERAH SEBELUM
MERASAKAN KEBERHASILAN”**

-Bima

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI PT.KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI INSTAGRAM @pgkebonagung_official**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

ILHAM BIMA SAPUTRA
2113211072

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

Pembimbing II

Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0722068501

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI
@PGKEBONAGUNG_OFFICIAL

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

ILHAM BIMA SAPUTRA
2113211072

Tanggal Ujian : 26 Mei 2025

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

Pembimbing II

Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0712068501

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S.,
M.Si.
NIDN : 0706077106

Penguji II

Delmarrich Bilga Ayu Permatasa,
S.Hum., M.Hum.
NIDN : 0708039302

Penguji III

Dra. Rini Ganefwati, M.Si.
NIDN : 0711116301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ILHAM BIMA SAPUTRA
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 17 Juni 2003
NIM : 2113211072
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 26 Mei 2025
Yang Membuat Pernyataan



ILHAM BIMA SAPUTRA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti penjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh curahan rahmat dan hidayat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL”** tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Untuk diri saya sendiri, Ilham Bima Saputra, terima kasih atas keberanian untuk terus melangkah, meski jalan yang ditempuh tidak selalu mudah dan terang. Dalam setiap liku perjalanan ini, saya belajar bahwa perjuangan bukan sekadar tentang hasil akhir, melainkan tentang keberanian untuk terus mencoba, jatuh, dan bangkit kembali. Saya bersyukur atas keteguhan hati yang telah mengantarkan saya sejauh ini, atas kesediaan untuk bertumbuh melalui rasa sakit, ragu, bahkan sepi yang tak jarang menemani. Semoga dalam perjalanan hidup yang panjang dan penuh misteri ini, saya senantiasa diberikan kekuatan untuk tetap rendah hati dalam keberhasilan, lapang dada dalam kegagalan, serta ketenangan dalam menghadapi ketidakpastian. Semoga segala sesuatu yang sedang dan akan saya jalani kelak diberkahi dengan kelancaran, kebijaksanaan, dan kebermaknaan. Terima kasih, dan dengan sepenuh hati, saya memilih untuk mencintai, memaafkan, dan menghargai diri saya sendiri karena dari sanalah segala harapan dan keberanian lahir.
2. Ibu Dra. Tri Prasetijowati M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Julyanto Ekantoro S.E., S.S., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya Dan selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si Selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji II yang telah memberikan dukungan, arahan, dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada pihak PT. Kebon Agung yang telah membantu peneliti untuk mendapatkan informasi dan data-data yang telah diberikan kepada peneliti, dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, doa yang tiada henti, nasihat yang bijaksana, segala dukungan baik secara moral maupun materi, serta kesabaran yang luar biasa dalam mendampingi setiap langkah perjalanan saya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini, saya dapat membalas sedikit dari semua pengorbanan dan cinta yang telah diberikan, serta membuat mereka bangga atas pencapaian ini.

7. Kepada ketiga saudara perempuan saya yang saya sayangi, Terima kasih atas segala bentuk dukungan, baik berupa perhatian, bantuan, maupun doa yang senantiasa kalian panjatkan. Kehadiran dan dorongan kalian sangat berarti dalam melewati setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi sampai menyelesaikan skripsi ini, Semoga kebaikan dan ketulusan kalian menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalir, dan semoga keberhasilan ini dapat menjadi kebanggaan bersama.

10. Kepada pemilik NIM 2113211009 Laurency Azzahra Purbosepti, yang telah dengan setia memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaannya untuk selalu menemani saya di berbagai situasi, baik dalam suka maupun duka. Saya sangat menghargai perhatian yang diberikan, masukan yang membangun, serta kesabaran dalam mendengarkan segala keluh kesah, kebingungan, bahkan kegelisahan saya. Kehadiranmu memberikan ketenangan dan kekuatan tersendiri. Semoga segala kebaikan yang telah kamu berikan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda, dan harapan saya, semoga kebersamaan kita dapat terus terjaga dan tumbuh dalam segala situasi di masa mendatang.

Surabaya, 26 Mei 2025

Penulis

Ilham Bima Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xy
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
1.5 DEFINISI KONSEP	6
1.5.1 PROMOSI	6
1.5.2 LOYALITAS PELANGGAN	6
1.5.3 INSTAGRAM	7
1.6 METODE PENELITIAN	7
1.6.1 JENIS PENELITIAN	7
1.6.2 LOKASI PENELITIAN	9
1.6.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	9
1.6.4 FOKUS PENELITIAN	9
1.6.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	9

1.6.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	14
2.2 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	16
2.3 LANDASAN TEORI.....	17
2.3.1 PROMOSI.....	17
2.3.2 LOYALITAS PELANGGAN.....	31
2.3.3 INSTAGRAM.....	41
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	45
3.1 SEJARAH SINGKAT PT. KEBON AGUNG.....	45
3.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	47
3.3 STRUKTUR ORGANISASI.....	48
3.4 TUGAS UMUM STRUKTUR ORGANISASI.....	49
3.5 LOGO BRAND.....	52
3.6 PRODUK PT. KEBON AGUNG.....	53
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	56
4.1 STRATEGI PROMOSI.....	57
4.2 LOYALITAS PELANGGAN.....	68
4.3 PEMBAHASAN.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 KESIMPULAN.....	76
5.2 SARAN.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	14
---	-----------

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.2 Kerangka Konsep.....	16
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT.Kebon Agung.....	48
Gambar 3.2 Logo PT. Kebon Agung	52
Gambar 3.3 Produk SHS PT. Kebon Agung.....	53
Gambar 3.4 Produk Gula Retail PT.Kebon Agung.....	54
Gambar 3.5 Tetes Tebu PT. Kebon Agung	54
Gambar 3.6 Ampas Tebu	55
Gambar 4.1 Tangkapan Layar Feeds Instagram.....	61
Gambar 4.2 Tangkapan Layar Reels Instagram.....	64
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Instagram Story.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi Wawancara
2. Pedoman Wawancara
3. Surat Izin Penelitian
4. Kartu Bimbingan

**STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL
PUTIH MELALUI @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL**

ABSTRAK

Kegiatan strategi promosi menjadi upaya penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui instagram. Adanya media sosial menjadi sarana bagi perusahaan yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada banyak pihak, seperti kepada konsumen baru maupun konsumen tetap. Dengan memasarkan dan memperkenalkan produk gula Melalui instagram maka dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana para konsumen menggunakan produk atau brand yang mereka gunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya PT. Kebon Agung dalam melakukan strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Gula Kristal Putih melalui instagram @pgkebonagung_official. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam agar mendapatkan sebuah jawaban dari rumusan masalah. Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Gula Kristal Putih melalui instagram @pgkebonagung_official.

Hasil pada penelitian ini adalah PT. Kebon Agung telah menerapkan strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui instagram namun masih belum stabil atau maksimal dalam memanfaatkan fitur yang telah tersedia di instagram dan kurangnya konsistensi dalam memposting konten. Instagram PT. Kebon Agung terbilang cukup baik untuk memberikan dampak positif dengan timbulnya rasa percaya karena adanya kepuasan para Pelanggan PT. Kebon Agung terhadap produk dari merk tersebut, dengan hal itu menimbulkan timbal balik seperti pelanggan melakukan pembelian ulang, kebiasaan para pelanggan dalam mengkonsumsi produk sebagai bahan pokok sehari-hari dan pelanggan menyarankan produk kepada orang lain.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan, Instagram

**PT. KEBON AGUNG'S PROMOTIONAL STRATEGY IN MAINTAINING
WHITE CRYSTAL SUGAR CUSTOMER LOYALTY THROUGH
INSTAGRAM @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL**

ABSTRACT

Promotional strategy activities are an important effort in maintaining customer loyalty through Instagram. The existence of social media is a means for companies that can be used to disseminate information in the form of text, images, audio, and video to many parties, such as new consumers and regular consumers. By marketing and introducing sugar products through Instagram, it can help companies understand the extent to which consumers use the products or brands they use.

The purpose of this study was to determine PT Kebon Agung's efforts in conducting a promotion strategy to maintain White Crystal Sugar customer loyalty through Instagram @pgkebonagung_official. The type of research used is descriptive qualitative by conducting in-depth observations and interviews in order to get an answer to the problem formulation. This research was conducted with the aim of knowing how the promotion strategy in maintaining customer loyalty for White Crystal Sugar through Instagram @pgkebonagung_official.

The results of this study are PT Kebon Agung has implemented a promotional strategy to maintain customer loyalty through Instagram but is still not stable or maximized in utilizing the features available on Instagram and lack of consistency in posting content. PT Kebon Agung's Instagram is good enough to have a positive impact with the emergence of trust due to the satisfaction of PT Kebon Agung customers with the products of the brand, with that causing reciprocity such as customers making repeat purchases, the habit of customers in consuming products as daily staples and customers suggesting products to others.

Keywords: *Promotion Strategy, Customer Loyalty, Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini, era digital terus berkembang pesat dimana membangun kesetiaan pelanggan dalam industri pertanian tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga penting untuk keberlangsungan usaha di masa yang akan datang. Pemasaran digital memanfaatkan bermacam *platform* secara efisien untuk menjangkau audiens, mendukung promosi produk atau layanan, serta menjalin hubungan dengan pelanggan.

Penggunaan konsep yang lebih modern dan lebih unik perusahaan dan pemilik usaha mencoba untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dengan berbagai tingkat macam-macam ekonomi. Media sosial merupakan media yang efektif dan mempengaruhi seseorang. Dengan internet, setiap orang dan organisasi mempunyai akses dan kemudahan untuk memberikan dan mendapatkan informasi, sehingga tercipta sebuah media informasi bersama.

Hasil survei mengenai perkembangan media sosial mengindikasikan bahwa pada Januari 2024, total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 212,9 Juta dan mengalami kenaikan sebesar 97 juta atau 1,8% dibandingkan tahun 2023 (<https://wearesocial.com/>). Data ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan tingginya angka penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia, banyak pemilik usaha

atau perusahaan mulai memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Iklan yang sebelumnya hanya muncul di media tradisional seperti televisi, radio, koran, atau majalah, kini telah berpindah ke ranah media sosial.

Berdasarkan keunggulan yang dimiliki media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk, banyak pemasar saat ini yang berupaya untuk lebih memaksimalkan fungsi media sosial guna memengaruhi kebiasaan beli konsumen. Kebiasaan beli individu dianggap unik, karena preferensi dan pandangan terhadap suatu objek bervariasi bagi setiap orang. Selain itu, konsumen berasal dari beragam segmen, sehingga keinginan dan kebutuhan mereka pun tidaklah sama. Keputusan pembelian yang diambil konsumen dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka serta kepercayaan yang mereka miliki. (Firdausi 2020) Hal ini dikarenakan perkembangan dalam penyebaran informasi yang memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mendapatkan pengetahuan tentang keberadaan suatu produk.

Strategi promosi yang dijelaskan menurut Lemb, dan Hair Mc.Daniel ialah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen dan promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Husna 2021). Terdiri dari berbagai jenis saluran dan strategi yang menggunakan media digital untuk mencapai konsumen, memperkuat merek, serta meningkatkan penjualan.

PT. Kebon Agung menjadi salah satu perusahaan penggiling tebu dengan salah satu produk andalan yaitu Gula SHS (*Superium Hoofd Suiker*). Berdasarkan sumber data statistika pada tahun 2023 ini jumlah pabrik gula yang aktif adalah sebanyak 59 pabrik gula dari 24 perusahaan gula yang ada di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1950 dan tumbuh dengan cepat mengikuti perkembangan industri pasar. PT. Kebon Agung menerapkan pemasaran digital yang tepat untuk memperkuat kesadaran merek mereka dan membedakan diri dari kompetitor dengan produk unggulannya yaitu gula kristal putih yang dimana gula ini melalui banyak proses dari proses pertama pengolahan tebu atau bit berkualitas hingga sampai menjadi gula kristal putih.

Gula putih dalam bentuk kristal, yang merupakan salah satu tipe gula paling banyak digunakan, adalah hasil dari pengolahan yang berasal dari ekstrak tebu atau bit, melalui berbagai teknik pemurnian yang teliti, termasuk metode sulfitasi, karbonatasi, atau fosfatasi, yang bertujuan untuk menghilangkan kotoran serta menghasilkan kristal gula dengan warna putih yang khas. Selain itu, gula putih dalam bentuk kristal juga memiliki peran vital dalam sektor makanan dan minuman sebagai bahan baku utama untuk pembuatan berbagai produk olahan.

Media promosi yang sedang marak digunakan dan diminati banyak orang akhir-akhir ini karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan mudah digunakan adalah media social instagram. Dalam mempromosikan produknya, PT.Kebon Agung menjadikan media sosial instagram sebagai wadah untuk memasarkan dan memperkenalkan produk gula kepada konsumen melalui akun @pgkebonagung_official.

Pemasaran digital berarti menggunakan berbagai cara dan alat untuk mencapai pasar dengan baik yang melibatkan pemasaran digital seperti:

- a) *Online Marketing*, yaitu Menggunakan internet untuk memasarkan produk melalui situs web perusahaan, iklan online, pemasaran email, video online, dan blog.
- b) *Social Media*, yaitu memasarkan melalui media social seperti Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Google+ dan lain sebagainya.
- c) *Mobile Marketing*, yaitu Pemasaran melalui pesan atau konten yang dikirimkan kepada konsumen saat mereka sedang menggunakan ponsel.

. Adanya media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada banyak pihak, baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.

Sosial media marketing digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi dengan para konsumen (Br Sibuea and Kando 2021). Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggann PT. Kebon Agung. Pentingnya hal ini dirasakan oleh PT. Kebon Agung, di mana promosi ini memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk yang dipasarkan oleh PT. Kebon Agung.

Melalui hasil observasi yang bersumber dari akun instagram @pgkebonagung_official , dengan jumlah pengikut 3.000/3500 Sekian , merupakan akun aktif yang selalu update tentang aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan

oleh PT. Kebon Agung. Namun, dengan jumlah followers tersebut bukan berarti promosi yang dilakukan oleh PT.Kebon Agung telah efektif dalam upayanya mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Kebon Agung dalam upayanya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui instagram @pgkebonagung_official

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

“Bagaimana Strategi promosi PT. Kebon Agung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Gula Kristal Putih Melalui Instagram @pgkebonagung_official ?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini :

“Untuk mengetahui Strategi Promosi PT. Kebon Agung dalam Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Gula Kristal Putih Melalui Instagram @pgkebonagung_official”

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian Strategi Promosi PT. Kebon Agung dalam Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Gula Kristal Putih Melalui Instagram @pgkebonagung_official adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengetahuan ataupun sebuah referensi mengenai bagaimana media sosial instagram dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Gula Kristal Putih melalui akun media sosial instagram @pgkebonagung_official

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis dapat memberikan sumbangsih sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap PT Kebon Agung untuk menentukan strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Gula Kristal Putih melalui akun instagram @pgkebonagung_official

1.5 DEFINISI KONSEP

1.5.1 PROMOSI

Promosi di bidang pemasaran merupakan aksi komunikasi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mengenalkan, memengaruhi, dan meyakinkan calon pembeli agar tertarik serta membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sasaran pokok dari promosi adalah untuk meningkatkan pengenalan, ketertarikan, serta penjualan barang, sekaligus membangun loyalitas merek dalam diri konsumen. (Amelia and Iswadi 2023)

1.5.2 LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan dedikasi dari konsumen untuk secara terus-menerus membeli atau memanfaatkan barang atau layanan dari sebuah perusahaan, meskipun terdapat faktor situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang

dapat memicu perubahan perilaku . Loyalitas ini mencerminkan dedikasi konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan, yang muncul dari pandangan positif dan tampak melalui pembelian yang dilakukan secara berkala. (Sriana 2020)

1.5.3 INSTAGRAM

Instagram adalah platform media social yang digunakan para penggunanya untuk membagikan gambar, video, dan cerita dengan cepat. Tidak hanya itu, instagram juga digunakan untuk media promosi bagi para penggunanya yang mempunyai bisnis, hal ini membantu pengguna berinteraksi lebih banyak dan membuat konten yang lebih beragam. (Aryani and Murtiariyati 2022)

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 JENIS PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif. Jenis penelitian ini adalah suatu fenomena sosial yang dilakukan secara mendalam dengan bentuk deskriptif dan dengan adanya analisis mengenai konten dengan begitu penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi melalui sumber informasi yang saya dapatkan dari pihak humas, staff dan media sosial instagram @pgkebonagung_official.

Peneliti dalam studi kualitatif berusaha menemukan arti dari suatu kejadian atau peristiwa dengan berkomunikasi dengan individu-individu dalam konteks atau fenomena tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, pemahaman mengenai makna dari suatu kejadian atau peristiwa selalu menempatkan subjek penelitian sejajar dengan peneliti, sehingga subjek seakan-akan merasakan kehadiran peneliti sebagai

bagian dari kehidupan mereka. Menurut Sugiono dalam (Ramdani 2022) ada beberapa karakteristik pendekatan kualitatif sebagai berikut:

1. Dilakukan pada kondisi alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
2. Penelitian kualitatif bersikap deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif menekankan pada proses daripada produk atau outcome.
4. Penelitian kualitatif merupakan analisis data secara induktif.
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Metode kualitatif dipakai untuk menganalisis suatu masalah dengan memperhatikan keadaan objek yang alami, di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama. Proses pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih mengedepankan makna. (Sabariah et al. 2021). Penelitian kualitatif memanfaatkan pengaturan alami sebagai sumber data. Jadi, penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari dan menyelidiki perilaku manusia dengan terlibat langsung dalam situasi nyata, serta bertemu dan berinteraksi secara mendalam dengan subjek yang diteliti.

1.6.2 LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Lokasi penelitian ada di PT. Kebon Agung - Kantor Jalan Pakisaji, Kebonagung - Pakisaji - Malang - Jawa Timur 65162

1.6.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Subjek dan objek penelitian ini ialah seseorang yang berada di PT.Kebon Agung yang memiliki peranan penting dalam melakukan Strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Gula Kristal Putih melalui akun instagram @pgkebonagung_official dan juga yang menjadi objek penelitian ini untuk di teliti adalah dari postingan akun instagram @pgkebonagung_official.

1.6.4 FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian yang dilakukan adalah bagaimana PT. Kebon Agung dalam melakukan Strategi promosi untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Gula Kristal Putih Melalui Instagram @pgkebonagung_official

1.6.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data observasi adalah suatu aktivitas mengamati suatu objek secara langsung dan dekat untuk memperoleh sebuah informasi yang benar terhadap suatu objek yang diamati, wawancara sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung kepada humas dan

staff PT. Kebon Agung, dan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menelusuri data histori.

1. Wawancara

Menurut Lexy J Moleong: Wawancara, yang biasanya dikenal sebagai interview, adalah metode komunikasi antar individu yang melibatkan percakapan antara dua pihak: pewawancara dan peserta wawancara. (Ummah 2019) Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memperoleh informasi tertentu yang relevan dan mendalam mengenai tema atau isu yang sedang dianalisis. Proses tersebut dilakukan secara langsung tanpa alat perantara, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal dan dekat antara pewawancara dan narasumber. Wawancara dapat digunakan dalam berbagai konteks dan situasi, misalnya dalam jurnalisme untuk mengeksplorasi opini publik atau pandangan figur tertentu, dalam penelitian akademis untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam, dalam proses rekrutmen untuk menilai kesesuaian kandidat dengan posisi yang tersedia, serta dalam berbagai kegiatan lain di mana pengumpulan informasi secara lisan dirasa lebih efektif. Oleh karena itu, wawancara tidak hanya berfungsi sebagai metode pengumpulan data, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan dan saling memahami antara orang-orang yang terlibat.

2. Observasi

Menurut Santana (2007) : Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan cara melihat langsung objek, fenomena, atau perilaku dalam konteks tertentu untuk memperoleh informasi yang sesuai dan mendalam. Proses observasi

mengandalkan indra untuk mencatat fakta atau gejala yang muncul secara alami tanpa adanya intervensi. Teknik ini sering diterapkan dalam penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, tergantung pada tujuan serta pendekatan yang dipilih.

3. Dokumentasi

Menurut Paul Marie Ghislain Otlet : Dokumentasi merupakan suatu prosedur terstruktur yang melibatkan serangkaian aktivitas, dimulai dari pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, sampai distribusi informasi dalam format dokumen dengan tujuan untuk mencatat, menyimpan, serta menyampaikan data atau fakta dengan cara yang terorganisir dan mudah diakses.(Aryani and Murtiariyati 2022)

Tahapan ini meliputi beragam langkah yang dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya tepat, tetapi juga relevan dan dapat dimanfaatkan kembali di kemudian hari oleh mereka yang memerlukannya. Kata "dokumentasi" berasal dari istilah Inggris, *documentation*, yang mempunyai dua pengertian utama yang saling melengkapi: pertama, sebagai penyampaian informasi atau bukti resmi yang berfungsi sebagai catatan yang autentik dan sah untuk kepentingan administrasi, hukum, atau penelitian; kedua, sebagai upaya yang terstruktur untuk mencatat dan mengklasifikasikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, foto, video, rekaman suara, atau bahkan media digital lainnya. Dokumentasi tidak hanya terbatas pada pencatatan secara manual atau fisik, tetapi juga mencakup penerapan teknologi modern untuk menyimpan dan mengelola informasi secara elektronik agar dapat diakses dengan lebih mudah dan efisien.

1.6.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis alir oleh Miles dan Huberman Untuk mengola data yang telah dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, pengamatan, dan dokumen. Pada dasarnya, model pengolahan data ini dilakukan sepanjang proses penelitian yang meliputi pengumpulan data, Reduksi Data , penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. (Sugiyono: 2013).

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi adalah kegiatan yang terorganisir untuk mendapatkan fakta-fakta atau informasi yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti. Ini merupakan langkah pertama yang krusial dalam setiap penelitian karena data yang diperoleh akan berfungsi sebagai landasan untuk analisis dan mendapatkan kesimpulan. Mengumpulkan informasi mencakup beragam teknik dan pendekatan yang telah terbukti berhasil, seperti sesi wawancara, survei, pengamatan, dan eksperimen, semuanya diarahkan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tepat dan dapat dipercaya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap di mana data yang terkumpul dari lapangan diseleksi, dipusatkan, disederhanakan, dan diubah menjadi informasi yang lebih terorganisir dan memiliki makna. Dalam penelitian kualitatif, reduksi data mencakup pemilihan informasi yang relevan, ringkasan, pengkodean, dan

pengelompokan data agar fokus pada aspek-aspek utama yang sejalan dengan tujuan dari penelitian tersebut.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian informasi dapat dilakukan melalui ringkasan, diagram, keterkaitan antar kategori, alur, dan metode serupa. Metode yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks naratif yang disusun untuk mengintegrasikan informasi dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap awal di mana hasil yang diungkapkan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti kuat yang mendukung pada fase pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang diajukan di tahap awal didukung oleh bukti yang sah dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Terhadulu merupakan studi atau penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti lain sebelumnya, yang mencakup berbagai bidang dan metode, serta berfungsi sebagai referensi penting dalam penelitian baru yang sedang dilaksanakan. Penelitian ini tidak hanya menawarkan dasar teoritis yang kokoh, tetapi juga memberikan data empiris yang berkaitan, penemuan signifikan, serta analisis mendalam yang dapat diterapkan untuk mendukung atau membandingkan hasil penelitian yang sedang berlangsung.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

NO.	PENULIS	JUDUL	HASIL
1	Anggun Melati Estelita Br Sibuea, Lidia Kando (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan	Penelitian ini menjelaskan Strategi Pemasaran yang dimana untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk yang dihasilkan.
2	M. Naufal Syafi'ul/ 2020	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Sosial Media Marketing terhadap Customer Behaviour. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung Sosial Media Marketing

3	Gegahertzy Rindo Olivia (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk menyumbang sebesar 60,2% dari kepuasan pelanggan, 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi, 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 47,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 68,7%
4	Tesya Cantika (2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kota Palembang	Media sosial instagram @pesonasriwijaya berpengaruh sebesar 38,2% terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.
5	Riza Ciptaning Puspita Dewi (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)	Proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi, serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P. Terdapat juga faktor pendukung dan penghambat serta efektivitas Penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran produk Homedia tercermin dari peningkatan penjualan tahunan.

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka konseptual merupakan alur pemikiran untuk menghubungkan gambaran agar bisa menjelaskan bagaimana konsep-konsep atau variabel saling terkait dalam masalah penelitian yang sedang diteliti :

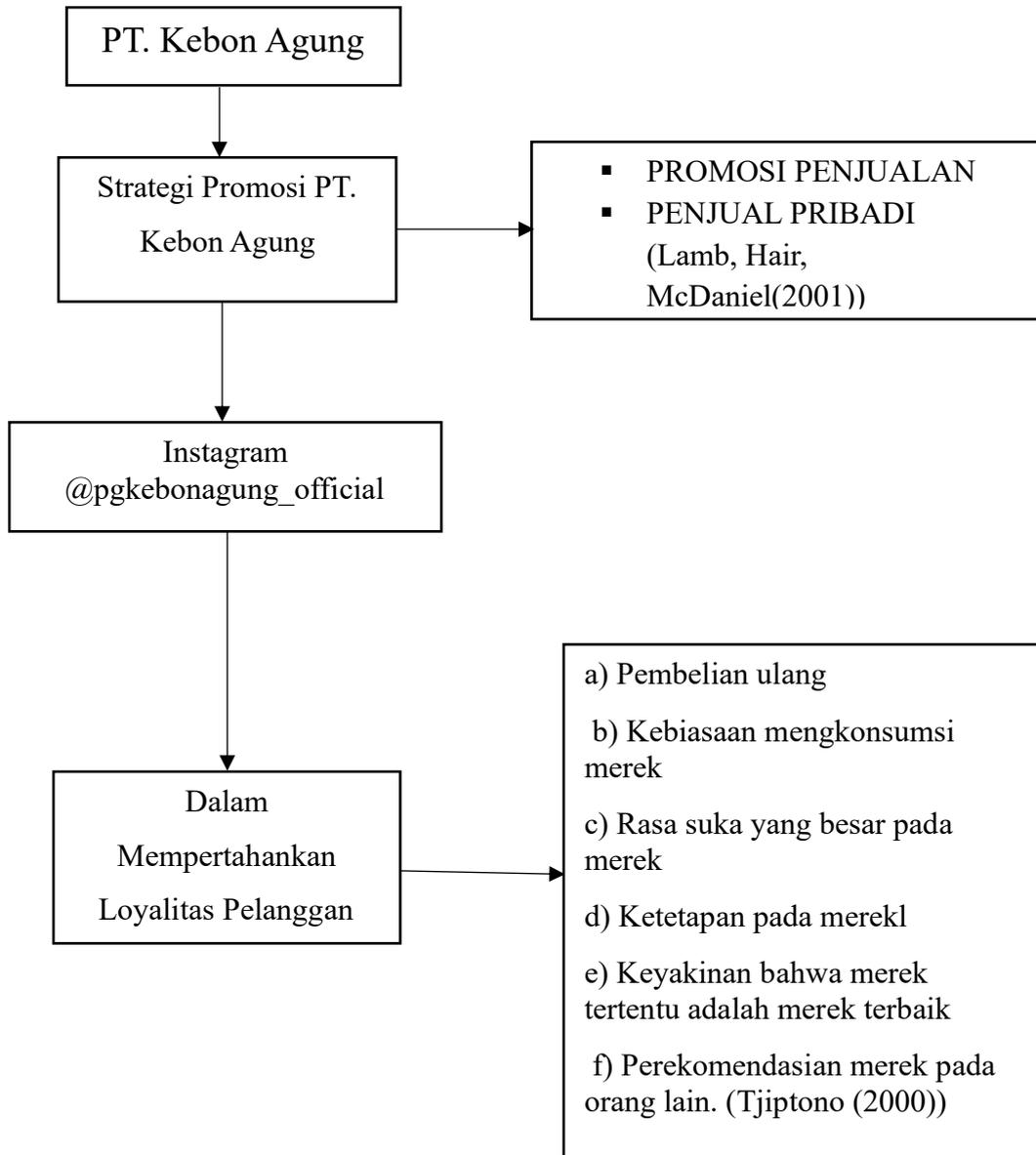


Diagram 2.1 Kerangka Konsep

2.3 LANDASAN TEORI

2.3.1 PROMOSI

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah memperkenalkan produk kepada konsumen yang dituju dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Umumnya, promosi melibatkan taktik persuasif agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang tersedia. Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Effendy, Sari, and Hermawan 2021). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut (Saifuddin 2021) promosi produk secara otomatis menjelaskan informasi dan informasi khusus tentang produk umum . Biasanya, informasi yang ditunjukkan dalam promosi adalah deskripsi produk tentang penggunaan produk, keuntungan, kerugian produk, dll. Bahwa kenaikan jumlah penjualan merupakan hasrat menunjukkan bonus pada periode eksklusif buat mendorong hasrat konsumen, para penjual atau mediator. Promosi penjualan terdiri menurut serangkaian teknik yg dipakai buat mencapai saran-saran pemasaran menggunakan memakai porto yang efisien menggunakan nilai dalam produk pada para mediator juga memakai langsung. Sehingga Promosi menjadi salah satu aspek penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. (Putra and Wardhani 2022)

Tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan, yang dimana sasaran utama dari promosi adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui peluncuran produk baru atau dengan meningkatkan ketertarikan terhadap barang yang sudah ada. (Farid 2025) Kegiatan promosi seperti mengenalkan produk dengan melakukan pemasaran dalam memperkenalkan barang baru kepada pasar serta meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai eksistensi dan keuntungan dari barang tersebut. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

1) Menginformasikan yaitu berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk

2) Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:

- a) Membentuk pilihan merk
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

3) Mengingat, yang terdiri dari

- a) Mengingat pembeli akan tempat tempat yang menjual produk
- b) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- c) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan

b) Bauran Promosi

Menurut Kotler (2005), bentuk Promosi terdiri dari 5 perangkat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

Komunikasi tidak langsung melalui media massa untuk menyampaikan informasi produk. Menurut Kotler pada (Pustaka 2020) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonoperasional oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali dalam (Nursalam and Fallis 2020) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Periklanan adalah proses yang bertujuan untuk menyampaikan pesan terkait produk kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai jenis media.

Tujuan utama dari periklanan adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian dan menggunakannya sebagai acuan dalam penggunaan. (Rahmi 2021) Keunggulan promosi melalui iklan sebagai berikut:

a) Presentasi Publik,

Presentasi Publik, yang dapat diartikan sebagai proses komunikasi di mana seorang pembicara menyampaikan pesan, informasi, atau ide kepada sekelompok besar orang secara bersamaan, bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas

dengan cara yang efektif dan menarik. Dalam konteks ini, presentasi publik tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat memengaruhi pemahaman dan sikap audiens terhadap topik yang dibahas.

Melalui penggunaan berbagai teknik komunikasi, seperti pengaturan nada suara, bahasa tubuh, dan alat bantu visual, presentasi publik berupaya untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat pendengar, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak yang signifikan. Dengan demikian, presentasi publik menjadi sarana penting dalam berbagai bidang, mulai dari pendidikan hingga bisnis, di mana kemampuan untuk berbicara di depan umum dengan percaya diri dan meyakinkan sangat diperlukan.

b) Pervasiveness

Pervasiveness adalah sebuah ide yang memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan mereka berulang kali kepada beragam audiens dan melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga menciptakan tingkat kesadaran yang mendalam serta berkelanjutan terhadap merek atau produk yang mereka tawarkan. Dengan kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan ini secara konsisten dan teratur, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi utama dapat tertanam dalam ingatan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang mereka untuk mempertimbangkan produk atau layanan saat mereka membuat pilihan pembelian.

Pervasiveness lebih dari sekadar pengulangan; itu juga melibatkan penggunaan berbagai format dan media, seperti iklan televisi, platform media sosial, pemasaran email, dan konten digital lainnya, untuk menjangkau audiens

dengan cara yang lebih menarik serta relevan. Dengan cara ini, strategi pervasiveness menjadi alat krusial dalam membangun hubungan yang kokoh antara merek dan konsumennya, serta meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

c) Amplified Expressiveness

Amplified Expressiveness atau kekuatan ekspresi yang ditingkatkan, yaitu sebuah kesempatan strategis bagi perusahaan untuk mengedepankan dan memperlihatkan keunggulan produk mereka dengan cara yang kreatif dan efisien melalui pemanfaatan berbagai elemen sensorik, seperti suara yang menyentuh emosi, perpaduan warna yang menarik, atau desain bentuk produk yang inovatif dan khas. Dengan mengoptimalkan pemakaian elemen-elemen ini, perusahaan tidak hanya sekedar menyampaikan detail tentang produk, tetapi juga membangun pengalaman yang memorable dan membangkitkan emosi positif pada konsumen.

d) Impersonality

Impersonality, Artinya konsumen atau pelanggan tidak diharuskan untuk memberi perhatian atau memberikan tanggapan terhadap iklan yang muncul di hadapan mereka saat ini, karena dalam zaman informasi yang cepat dan beragam, mereka sering dihadapkan pada sejumlah pilihan dan rangsangan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka. Dalam situasi ini, iklan muncul sebagai salah satu dari sekian banyak informasi yang harus diseleksi oleh konsumen, sehingga tidak semua iklan akan memperoleh perhatian yang setara.

Ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk merancang pesan pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan berisi nilai bagi audiens yang menjadi sasaran mereka. Dengan kata lain, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah mereka ingin berinteraksi dengan iklan tersebut atau tidak, tanpa tekanan untuk memberikan tanggapan.

Oleh karena itu, pemasar harus memahami bahwa pendekatan yang lebih personal dan interaktif mungkin diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dengan merek. Dalam dunia di mana konsumen semakin cerdas dan skeptis terhadap iklan yang konvensional, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan konten yang dapat membangkitkan minat dan mendorong rasa ingin tahu, sehingga dapat meningkatkan partisipasi yang lebih besar dari audiens mereka.

c) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Berdasarkan pandangan Kotler (2012:13), berikut adalah elemen-elemen yang memengaruhi promosi:

1) Pemasaran

Dalam konteks ini, terdapat strategi push dan pull. Strategi push melibatkan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara produsen mendorong distributor besar yang kemudian memengaruhi konsumen untuk membeli produk.

2) Target Pasar

Penentuan target pasar mencakup aspek-aspek seperti lokasi, usia, jenis kelamin, kondisi ekonomi, tingkat pendidikan, serta lokasi pasar yang akan dijadikan fokus. Hal ini akan berpengaruh signifikan terhadap kombinasi pemasaran yang digunakan, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

3) Produk

Maksudnya adalah memeriksa posisi produk dalam siklus kehidupan, di mana pada fase pengenalan, promosi difokuskan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberikan sampel gratis. Selanjutnya, pada tahap pertumbuhan, tujuan promosi adalah untuk mengokohkan kepercayaan masyarakat terhadap produk.

4) Situasi

Aspek ini sangat dipengaruhi oleh berbagai kondisi lingkungan perusahaan, seperti kompetisi, keadaan ekonomi, politik, dan lain-lain.

d) Indikator-indikator Promosi

Kotler dan Keller (2009:234) menyatakan bahwa indikator-indikator untuk promosi penjualan dapat diukur dari hal-hal berikut:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai saluran promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

3. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
4. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon atau hadiah. Promosi penjualan merupakan metode langsung untuk membujuk dengan memanfaatkan berbagai macam insentif yang bisa disesuaikan guna mendorong pembelian produk secara cepat dan/atau menambah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. (Zahro' and Firmansyah 2019) Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan (Morrisan, 2010).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat atau komunikasi publik mencakup tindakan untuk membangun dan menjaga koneksi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik. Menurut Isnurrini, Publicitas atau Hubungan Masyarakat yakni dimana informasi disebarkan untuk mengatur, mengendalikan penampilan dan publicitas yang diterimanya. (Susilowati 2023)

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah Publisitas dengan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Menurut Kotler (2005), keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk (*person-to-person communication*). Komunikasi yang berlangsung antara kedua pihak bersifat pribadi dan saling menguntungkan, sehingga pihak penjual bisa segera mendapatkan tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan atau minat pembeli. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu (Kotler, 2005).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merujuk pada usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen potensial dengan tujuan untuk memicu reaksi serta melakukan penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan yang meliputi manajemen basis data, penjualan secara langsung, telemarketing, dan iklan dengan respon langsung, menggunakan berbagai saluran komunikasi.

e) Manfaat Promosi

Promosi menjadi alat untuk yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 7) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek,
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

f. Strategi Promosi

Menurut (Haque-fawzi, Iskandar, and Erlangga n.d.) Strategi pemasaran merupakan tindakan yang diperuntukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang disediakan oleh perusahaan, yang selanjutnya akan membuat konsumen dengan sukarela membeli produk tersebut. Terdapat berbagai metode yang bisa dipakai untuk promosi, di antaranya: (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) penjualan pribadi, (4) penerbitan. Dalam konteks yang lebih luas, pendekatan ini mencakup beragam metode dan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, menciptakan interaksi yang lebih intim dengan pelanggan, serta membangun citra positif di dalam benak konsumen. Dengan

strategi promosi yang efektif, perusahaan berusaha untuk mencapai pertumbuhan penjualan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan, dengan cara mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan promosi penjualan.

Di samping itu, strategi ini juga melibatkan analisis menyeluruh mengenai perilaku dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan mampu menyesuaikan pesan dan penawaran mereka agar lebih sesuai dan menarik bagi audiens yang dituju. Dengan demikian, penerapan strategi promosi yang baik tidak hanya terfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memberi kontribusi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menciptakan loyalitas merek yang kuat dalam pasar yang sangat kompetitif. (Wahyuddin and Dinar 2022)

a) Karakteristik Strategi Promosi

Karakteristik dari strategi promosi mencakup berbagai elemen signifikan yang perlu dipahami dengan baik dan detail agar dapat merancang, melaksanakan, serta menilai kampanye promosi yang efektif dan berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Karakteristik utama dari strategi promosi yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan teliti:

- 1) Tujuan yang Jelas: Setiap rencana promosi seharusnya memiliki tujuan yang terperinci, seperti meningkatkan jumlah penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra positif untuk merek. Target Pasar: Strategi promosi perlu disusun berdasarkan karakteristik audiens yang menjadi fokus, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

- 2) Pesan Promosi: Pesan yang disampaikan dalam rencana promosi harus menarik dan mampu memotivasi pelanggan untuk berbelanja. Pesan ini harus disusun dengan jelas dan mudah dipahami supaya bisa efektif.
- 3) Media Promosi: Pemilihan media yang sesuai benar-benar sangat penting dalam strategi promosi. Media dapat mencakup televisi, radio, media sosial, koran, atau platform digital lainnya yang relevan dengan target pasar.

b) Tujuan Strategi Promosi

1. Meningkatkan Brand Awareness: Salah satu sasaran utama dari rencana promosi adalah untuk menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga produk atau layanan menjadi lebih terkenal.
2. Meningkatkan Penjualan: Dengan memanfaatkan teknik promosi yang tepat, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja melalui penawaran khusus, diskon, atau hadiah.
3. Memperluas Pangsa Pasar: Rencana promosi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru dari segmen pasar yang berbeda atau dari pesaing.
4. Membangun Citra Positif: Lewat komunikasi yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif tentang merek mereka dalam pikiran pelanggan.

c) Elemen dalam Strategi Promosi

Promosi yang saat ini telah berlangsung dioptimalkan dengan baik dan efisien tanpa mengubah desain pemasaran produk mereka. Dengan menambahkan pemasaran produk melalui media sosial, hal ini akan semakin

mempermudah interaksi antara konsumen dengan produsen dan antar sesama konsumen, menciptakan hubungan yang baik.

1.) Iklan

Penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas. Komunikasi tidak langsung melalui media massa untuk menyampaikan informasi produk. Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonoperasional oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2.) Promosi Penjualan

Taktik jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera melalui diskon atau penawaran khusus. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (price deal), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan

3.) Hubungan Masyarakat

Aktivitas untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dan memperbaiki citra perusahaan. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah Publisitas dengan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.

4.) Pemasaran Langsung:

Pendekatan yang langsung kepada pelanggan melalui email atau telemarketing dengan tujuan menawarkan produk secara pribadi. Pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan yang meliputi manajemen basis data, penjualan secara langsung, telemarketing, dan iklan dengan respon langsung, menggunakan berbagai saluran komunikasi

2.3.2 LOYALITAS PELANGGAN

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai dedikasi yang kuat untuk melakukan pembelian kembali atau mengulangi preferensi terhadap produk atau layanan di masa mendatang, yang menghasilkan pembelian ulang dari merek yang serupa atau kelompok merek yang seragam, meskipun terdapat pengaruh faktor situasional dan aktivasi pemasaran yang mungkin mendorong perubahan merek. (Dwi and Putra 2024)

Loyalitas konsumen sangat krusial bagi suatu bisnis, menjaga mereka sama artinya dengan memperbaiki hasil keuangan dan memastikan keberlanjutan perusahaan. Ini menjadi faktor utama bagi suatu organisasi dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Loyalitas merupakan faktor yang paling penting dalam pembentukan hubungan antara konsumen dan pemasok jangka panjang dalam industri-industri yang sudah mencapai taraf dewasa. (Rahayu and Harsono 2023). Ini meliputi dedikasi untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjaga hubungan dengan bisnis yang menyediakan barang atau layanan tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dari pelanggan adalah indikator yang dapat digunakan untuk memperkirakan peningkatan penjualan, dan loyalitas ini juga bisa dipahami melalui pola pembelian yang stabil. Loyalitas pelanggan adalah penanda yang dapat diandalkan untuk memproyeksikan perkembangan penjualan, dan kesetiaan ini juga dapat diartikan melalui pola pembelian yang berulang. (Saputra and Ridho 2024). Berikut adalah lima ciri dari kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Pembelian Berulang

Pembelian yang dilakukan kembali, dikenal juga sebagai repeat order, adalah proses di mana seorang konsumen melakukan pemesanan ulang untuk produk atau layanan yang sama setelah sebelumnya telah melaksanakan pembelian, yang menandakan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan tersebut. Ide ini tidak hanya menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang telah dilewati, tetapi juga mencerminkan hubungan yang terbangun antara konsumen dan merek.

Di samping itu, pembelian yang dilakukan kembali juga menjadi ukuran penting bagi perusahaan dalam menilai seberapa efektif strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan yang mereka jalankan, karena semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang, semakin besar peluang perusahaan untuk meraih keberlangsungan dan pertumbuhan jangka panjang di pasar yang sangat kompetitif.

2) Komitmen

Menurut Oliver (1999), Komitmen diartikan sebagai ketahanan pelanggan untuk terus memperbarui langganan atau melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang, meskipun terdapat faktor-faktor situasional dan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi tindakan mereka. Ini menunjukkan adanya hubungan emosional dan keyakinan yang kuat terhadap merek atau perusahaan, di mana pelanggan tidak hanya didorong oleh kepuasan dari pengalaman yang telah berlalu, namun juga karena nilai-nilai dan kualitas yang disediakan oleh produk atau layanan tersebut.

Selanjutnya, komitmen ini menggambarkan keyakinan yang mendalam dari pelanggan bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik, sehingga mereka cenderung mengabaikan tawaran dari kompetitor dan tetap berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan merek yang mereka percayai. Dengan demikian, komitmen dari pelanggan berperan krusial dalam membangun relasi yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di pasar yang sangat kompetitif.

3) Kebal terhadap Pesaing

Menurut Griffin (2005), Kebal terhadap pesaing adalah suatu ide yang menggambarkan bagaimana pelanggan dapat mempertahankan kesetiaan mereka terhadap sebuah merek atau produk, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing, seperti harga yang lebih rendah, promosi yang lebih agresif, atau fitur yang inovatif. Ini mencerminkan tingkat kepuasan yang mendalam dari pelanggan, di

mana mereka telah menjalin hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tertentu, sehingga mereka tidak gampang tergoda untuk berpindah ke pilihan lain. Selain itu, kebal terhadap rival juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan yang mereka pilih, sehingga mereka cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing dan memilih untuk berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan merek yang mereka percayai.

Dengan demikian, kebal terhadap rival menjadi indikator krusial bagi perusahaan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, serta dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif.

4) Rekomendasi

Rekomendasi adalah istilah yang menggambarkan saran atau petunjuk yang disampaikan kepada orang atau kelompok mengenai pilihan-pilihan tertentu, baik itu barang, layanan, atau langkah yang seharusnya dilakukan. Dan Rekomendasi dalam aspek kesetiaan pelanggan merujuk pada tindakan di mana pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung, media sosial, maupun situs ulasan online. Tindakan ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terkait pengalaman mereka, tetapi juga menunjukkan adanya kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan merasakan bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan telah

memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif ini dengan orang lain, menciptakan efek viral yang mampu menarik perhatian calon pelanggan baru.

Di samping itu, rekomendasi ini berfungsi sebagai bentuk promosi yang sangat efektif, karena saran dari teman atau keluarga umumnya dianggap lebih dapat diandalkan dan kredibel dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, rekomendasi menjadi salah satu indikator utama dari kesetiaan pelanggan dan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Dalam perannya yang penting dalam sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki beberapa manfaat, antara lain :

- 1) Meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.
- 2) Menekan pengeluaran untuk mendapatkan pelanggan baru.
- 3) Membangun citra baik untuk perusahaan.

d. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Keragaman aspek loyalitas dari pelanggan atau kesetiaan konsumen dapat dikatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan mencakup ketekunan dalam melakukan pembelian produk berulang (repeat purchase), ketahanan dari dampak negatif mengenai perusahaan (retention), mereferensikan secara keseluruhan.

Berdasarkan Tjiptono (dalam Mashuri., 2020: 62), terdapat enam aspek dari kesetiaan konsumen, yaitu:

1) Pembelian ulang :

Pembelian ulang diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk kembali membeli barang atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap mutu serta manfaat dari barang atau layanan tersebut. Aktivitas ini tidak hanya mencerminkan kesetiaan konsumen, tetapi juga memiliki peranan yang signifikan dalam membangun ikatan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dengan melakukan pembelian ulang, konsumen menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan bertekad untuk terus memilih merek atau layanan yang sama, meskipun tersedia banyak alternatif lain di pasaran.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek

Kebiasaan konsumen dalam memilih merek adalah refleksi dari pelanggan yang mengakuisisi barang atau layanan berdasarkan pola yang terbentuk seiring waktu, di mana pilihan untuk membeli sering kali tidak didasarkan pada analisis yang mendalam atau pertimbangan rumit, melainkan lebih dikarenakan kenyamanan serta keakraban dengan merek itu. Berbagai faktor dapat membentuk kebiasaan ini, termasuk pengalaman positif di masa lalu, pengaruh dari teman atau anggota keluarga, serta iklan dan promosi yang konsisten dari perusahaan. Saat pelanggan merasa nyaman dengan suatu merek tertentu.

Kebiasaan konsumsi merek ini tidak hanya mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan menjadi perwakilan merek yang efektif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebiasaan ini dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

3) Rasa suka yang besar pada merek

Rasa ketertarikan terhadap sebuah merek dapat diartikan sebagai adanya reaksi emosional yang bersifat positif yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan barang atau layanan yang mereka beli, di mana perasaan ini meliputi sejumlah elemen seperti kepuasan, kebahagiaan, dan ikatan emosional yang erat dengan merek tersebut. Ketika pelanggan merasa bahagia dan terpuaskan dengan pengalaman yang mereka alami, baik dari kualitas produk, layanan yang diberikan, maupun nilai yang mereka dapatkan, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih erat dengan merek tersebut. Ketertarikan ini tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa mendatang, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui rekomendasi atau ulasan, yang selanjutnya dapat meningkatkan citra merek di pasar.

4) Ketetapan pada merek

Ketetapan merek merujuk pada konsistensi dari simbol atau tanda yang diadopsi oleh suatu perusahaan sebagai ciri khas, yang bertujuan untuk membedakan produk atau layanan mereka dibandingkan pesaing di industri. Tanda atau simbol ini mencakup lebih dari sekadar logo dan nama merek; ia juga meliputi komponen lain seperti palet warna, tipografi, serta desain kemasan yang secara keseluruhan membangun gambaran visual yang stabil dan mudah dikenali oleh orang-orang. Konsistensi dalam ketetapan merek sangat krusial karena membantu menciptakan kesan yang mendalam dan positif dalam pikiran konsumen, sehingga mereka dapat dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi merek ini saat melihatnya di rak atau dalam iklan.

Ketetapan merek mencerminkan prinsip-prinsip dan tujuan perusahaan, sekaligus membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan memiliki identitas merek yang tegas dan konsisten, perusahaan mampu meningkatkan rasa loyalitas dari pelanggan, karena konsumen biasanya merasa lebih percaya dan nyaman dengan merek yang sudah mereka kenal dengan baik. Dalam jangka panjang, ketetapan merek yang kokoh bisa menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan berkontribusi pada strategi pemasaran serta pengembangan produk di masa depan.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

Pelanggan cenderung percaya dan beranggapan bahwa merek dari produk atau layanan yang mereka pilih adalah yang paling unggul, hal ini sering kali didasarkan pada pengalaman positif yang mereka alami sebelumnya, kualitas yang selalu terjaga, serta reputasi yang telah dibangun oleh merek tersebut dalam dunia bisnis. Keyakinan ini tidak hanya timbul dari performa produk yang sesuai atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan, tetapi juga terpengaruh oleh berbagai faktor lain seperti saran dari teman-teman, ulasan positif di platform media sosial, dan kampanye iklan yang menarik. Saat pelanggan merasa bahwa merek tertentu merupakan yang terbaik, mereka cenderung membangun keterikatan yang kuat dengan merek tersebut, bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk atau layanan yang diberikan, serta bahkan menjadi promotor merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

Di samping itu, keyakinan tersebut dapat menciptakan rasa identitas dan kebanggaan bagi pelanggan, di mana mereka merasa memiliki keterhubungan dengan nilai-nilai dan prinsip yang diusung oleh merek tersebut. Ini juga membantu memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan langgeng. Dengan demikian, memahami bagaimana pelanggan membentuk pandangan ini sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan menjaga citra positif merek di mata konsumen.

6) Perekomendasiian merek pada orang lain

Pelanggan memberikan saran atau merekomendasikan produk atau layanan yang sama kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan serta kepuasan mereka terhadap kualitas dan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Ketika mereka merasakan bahwa nilai yang mereka peroleh melebihi uang yang dikeluarkan, mereka cenderung ingin membagikan pengalaman menyenangkan ini kepada orang di sekitar mereka, baik melalui pembicaraan langsung maupun platform media sosial. Rekomendasi ini tidak hanya menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, tetapi juga bertindak sebagai dukungan serta pengakuan bagi calon pembeli lain yang mungkin mencari produk yang sama.

Rekomendasi dari orang ke orang ini memiliki dampak yang besar dalam memengaruhi pilihan pembelian orang lain, karena banyak konsumen lebih mempercayai saran dari teman atau anggota keluarga ketimbang iklan konvensional. Oleh karena itu, merekomendasikan produk atau jasa ini tidak hanya menguntungkan pelanggan yang memberikan rekomendasi, tetapi juga berdampak positif bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendatangkan lebih banyak pelanggan baru.

2.3.3 INSTAGRAM

a. Pengertian Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang dapat diakses secara daring dan memungkinkan penggunanya untuk berbagi cerita lewat foto digital. Platform ini sering dimanfaatkan oleh pengguna perangkat untuk langsung mengunggah gambar yang mereka ambil. Instagram bisa dianggap sebagai sumber hiburan yang kini sangat disukai dan dinikmati oleh banyak orang, tetapi juga berfungsi sebagai alat informasi. Instagram bisa dianggap sebagai sumber hiburan yang kini sangat disukai dan dinikmati oleh banyak orang, tetapi juga berfungsi sebagai alat informasi. (Madeline and Susanto 2019)

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi yang dirancang untuk berbagi gambar dan video. Fungsinya meliputi meng-upload foto atau video, mengedit gambar dengan menambahkan efek atau filter, memberikan keterangan pada foto seperti lokasi, caption, komentar, serta tombol suka.

b. Fungsi Instagram

Secara umum, fungsi Instagram dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagi foto dan video, meningkatkan popularitas, dan memiliki banyak teman atau pelanggan. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan hingga promosi yang telah berlangsung.

c. Fitur – Fitur Instagram

Dalam penggunaannya, instagram memiliki beberapa fitur yang menjadi pembeda dengan media sosial lainnya, yaitu sebagai berikut :

1) *Followers* (Pengikut)

Pengguna Instagram memiliki sistem yang memungkinkan mereka untuk memiliki pengikut serta mengikuti pengguna lain. Dengan adanya pengikut, interaksi dapat terjadi di antara pengguna Instagram ketika akun lain membagikan foto atau video, sehingga pengguna lain dapat memberikan respons lewat likes atau komentar.

2) *News Feeds*

Mengunggah foto atau berbagi gambar serta video merupakan fungsi utama yang terdapat dalam Instagram. Gambar atau video yang diunggah bisa diambil langsung dari kamera atau diambil dari galeri yang telah ada.

3) *Home Page* (Halaman Utama)

Merupakan halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

4) *Comments* (Komentar)

Merupakan layanan jejaring sosial Instagram yang menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar.

5) *Like* (tanda suka)

Instagram memiliki fitur yang dapat merespon foto atau video dengan mengungkapkan rasa suka terhadap postingan tersebut melalui tanda suka (like)

6) *Snapgram* (Instagram stories)

Merupakan fitur terbaru yang ada pada Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan g. Profil bisnis Instagram merupakan alat maupun fitur yang dapat diluncurkan Instagram beberapa waktu lalu yang dapat membuat toko online semakin laris.

7) *Reels*

Reels merupakan salah satu elemen yang saat ini sangat dianjurkan oleh Instagram untuk dimanfaatkan. Video pendek yang dihasilkan lewat Reels cenderung memperoleh audiens yang lebih luas dibandingkan dengan foto.

8) Iklan (*Instagram Ads*)

Fitur ini diperkenalkan untuk mendukung para pengusaha dalam mempromosikan dan menjual produk serta layanan mereka di platform media sosial Instagram. Dengan Instagram Ads, para pengiklan memiliki keleluasaan untuk mengatur iklan yang mereka ciptakan sendiri. Mereka juga dapat memilih jenis iklan, baik berupa gambar maupun video, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka.

9) *Live*

Fitur Live memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui siaran real-time. Pengguna dapat memakai fitur Live untuk berkolaborasi dengan influencer atau *Key Opinion Leaders* (KOL). Melalui cara ini, pengguna bisa memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan terhadap bisnis.

10) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto atau video yang direkomendasikan oleh Instagram seperti apa yang sering dilihat dan disukai oleh pengguna Instagram, dan pada bagian explore ini para pemilik Instagram juga dapat mencari tahu profil orang lain hanya dengan menuliskan namanya pengguna Instagram orang yang ingin diketahui atau akun yang ingin diikuti.

11) Profil

Profil terdapat pada bagian paling pojok kanan pada tampilan layar Instagram yang digunakan untuk mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik pengguna ataupun sesama pengguna lainnya. Pada bagian profil ini menampilkan sebuah foto yang telah diunggah, sorotan story (arsipan story), jumlah follower dan jumlah following.

12) Lokasi

Fitur lokasi ini ialah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengabadikan dimana lokasi moment atau foto tersebut diambil dengan menambahkan lokasi yang tertera pada bagian atas foto atau video yang diunggah.

13) Mentions

Pada fitur mentions ini ialah untuk menambahkan atau menandai pengguna lain, seperti dengan menambahkan tanda (@) dan memasukkan nama Instagram dari pengguna lainnya untuk dapat kita mentions.

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

3.1 SEJARAH SINGKAT PT. KEBON AGUNG

Perusahaan gula “PT. Kebon Agung” memulai perjalanannya pada tahun 1931 yang dimananya adanya Kesepakatan antar produsen gula dunia atau yang dikenal dengan "Chardbourne Agreement". Adanya kesepakatan tersebut, Dampaknya sangat dirasakan pabrik gula di Jawa, termasuk NV S.F. Kebon Agoeng. Pada tahun 1932 seluruh saham NV S.F. Kebon Agoeng tergadaikan kepada De Javasche Bank Malang dan 3 tahun berikutnya atau pada 1935 NV S.F. Kebon Agoeng sepenuhnya menjadi milik De Javasche Bank. Setelah Indonesia merdeka, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 3 tahun 1946, seluruh perusahaan gula harus dikelola oleh Badan Penyelenggara Perusahaan Gula Negara (BPPGN) yang berkedudukan di Surakarta.

Pada 8 Maret 1950 karena adanya Pengumuman Pemerintah No. 2 tahun 1950 tentang pembentukan Panitia Pengembalian Perkebunan kepada pemiliknya. Dengan ketentuan tersebut, mulai 1950 PG Kebon Agung dan Trangkil kembali dikelola oleh Tiede-man & van Kerchem (TvK). Dalam hal tersebut, RUPS Perseroan tahun 1954 ditetapkan berbagai keputusan yang membawa implikasi penting hingga sekarang:

1. Mengubah nama Perusahaan yang semula NV S.F. Kebon Agoeng menjadi Perseroan Terbatas Pabrik Gula (PT PG) Kebon Agung

2. Memberhentikan Tuan Tan Tjwan Bie sebagai Direktur
3. Menetapkan Yayasan Dana Tabungan Pegawai-Pegawai Bank Indonesia dan Dana Pensiun dan Tunjangan bank Indonesia sebagai Pemegang Saham

Sesuai perkembangan pada tahun 1962 PT PG Kebon Agung membeli seluruh saham NV Cultuur Maatschappij Trangkil dan selanjutnya berdasarkan PP No. 3/1968 PT PG Kebon Agung dikembalikan kepada Pemilik semula. Dengan demikian sejak 1 Juli 1968 PT Tri Gunabina bertindak penuh selaku Direksi PT PG Kebon Agung yang memiliki PG Kebon Agung dan PG Trangkil. Masa pengoperasian PT PG Kebon Agung yang berakhir pada 20 Maret 1993 selanjutnya diperpanjang hingga 75 tahun mendatang. Momen ini sekaligus menetapkan nama baru PT PG Kebon Agung menjadi PT Kebon Agung. Bertempat di Kantor Bank Indonesia Cabang Surabaya dilakukan serah terima pengurusan dan pengelolaan PT Kebon Agung dari Direksi PT Tri Gunabina kepada Tuan Sukanto selaku Direktur PT Kebon Agung. Selanjutnya perusahaan dikelola sendiri oleh pengurus perseroan sebagaimana ditetapkan oleh pemegang saham.

Selama perjalanannya, perusahaan secara berkelanjutan mengadakan penggantian dan penambahan mesin/peralatan dalam upaya meningkatkan kinerja dan efisiensi kedua PG dan terus mengem-bangkan diri agar mampu bersaing dalam era pasar bebas. Berdasarkan arah kebijakan tersebut, sejak 2005 perusahaan telah melaksanakan Program Pengembangan PT Kebon Agung (PPKA) Tahap I yang berakhir pada tahun 2007 dan diteruskan dengan PPKA Tahap II (tahun 2008 – 2011).

Menjadi perusahaan gula berdaya saing tinggi dan terbaik di Indonesia sebagai visi PT. Kebon Agung berlokasi di Jl. Raya Margorejo Indah, Kav. A 131 – 132, Surabaya. PT Kebon Agung dengan 2 pabrik gula yang dimilikinya bisa dikatakan mewakili sejarah panjang industri gula tebu di Jawa. Pengalaman panjang melewati berbagai rintangan dan persoalan ini menjadi modal ke depan bagi perusahaan untuk tetap berdiri dan beroperasi. Perusahaan bertekad sekuat tenaga agar kedua PG akan terus menjadi bagian dari industri gula Indonesia, yang berkontribusi kepada suplai gula nasional dan perekonomian wilayah.

3.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN

1. Visi PT. Kebon Agung

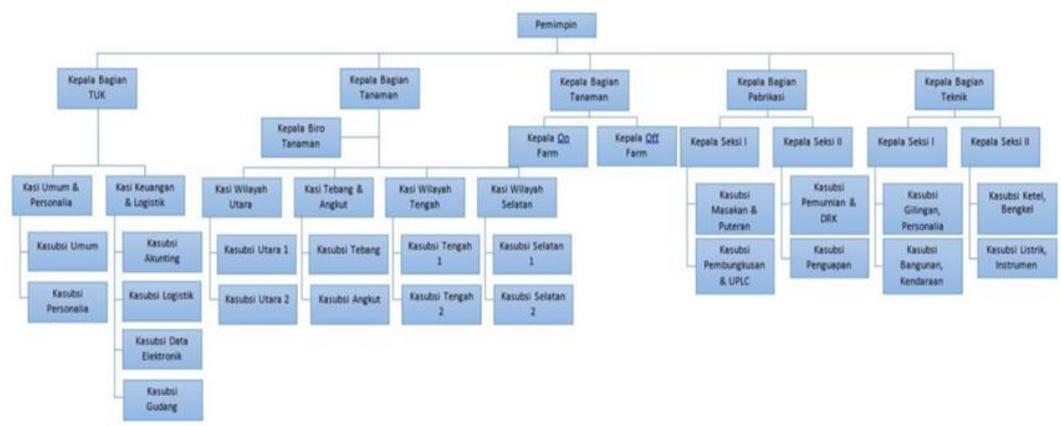
Visi utamanya yaitu “Menjadi Perusahaan Gula Berdaya Saing Tinggi dan Terbaik di Indonesia”.

2. Misi PT. Kebon Agung

Misi dari PT. Kebon Agung sendiri adalah Memberikan nilai tambah yang optimal kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya, Meningkatkan kualitas produk yang memberi nilai tambah pada konsumen, Meningkatkan efisiensi perusahaan melalui kecukupan bahan baku berkualitas, teknologi handal, serta SDM yang profesional, Membangun usaha agribisnis berbasis tebu yang berwawasan lingkungan serta Mengembangkan budaya kerja perusahaan untuk mewujudkan terciptanya budaya kerja keras, kerja cerdas, dan kerja ikhlas.

3.3 STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan atau instansi, karena untuk melakukan kegiatan perusahaan harus diatur sedemikian rupa dan dapat menghasilkan kerja sama yang baik. Dengan tujuan apa yang direncanakan oleh perusahaan dapat berjalan dengan semestinya tanpa adanya penyimpangan berarti.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT.Kebon Agung

Sumber: <https://ptkebonagung.com>

3.4 TUGAS UMUM STRUKTUR ORGANISASI

Adapun tugas serta tanggung jawab dari bagian-bagian struktur organisasi, sebagai berikut :

1. Pemimpin

Pemimpin adalah pejabat yang bertanggung jawab terhadap perusahaan, bertugas untuk mengatur atau memajemen karyawan dan sebagai pengambil keputusan tertinggi dalam perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya, pimpinan pabrik dibantu oleh empat bagian, yakni kepala bagian TUK (Tata Usaha, Umum, dan Keuangan), kepala bagian tanaman, kepala bagian pabrikasi dan kepala bagian teknik. Adapun wewenang dan tanggung jawab pimpinan pabrik yaitu:

- a. Mengkoordinasi semua kegiatan pabrik dan bertanggung jawab langsung kepada direksi
- b. Membuat dan melaksanakan rencana kerja yang rinci
- c. Mengevaluasi hasil kerja pabrik setiap
- d. Mewakili pabrik dalam perundingan dan serikat kerja

2. Kepala Bagian TUK

Kepala bagian ini merupakan pimpinan bagian tata usaha, umum, dan keuangan, dimana penangannya dalam arti luas, karena disamping administrator keuangan, kepala bagian TUK juga menangani administrasi lainnya. Adapun wewenang dan tanggungjawab kepala bagian TUK adalah:

- a. Mengkoordinasi dan menyusun rencana anggaran belanja
- b. Melaksanakan sistem dan prosedur operasi akuntansi yang telah ditetapkan oleh direksi
- c. Melakukan pemeriksaan secara berkala terhadap laporan keuangan yang dihasilkan
- d. Membuat laporan akuntansi mengenai kegiatan keuangan pabrik dan melaporkannya kepada pimpinan pabrik
- f. Mengatur proses mutasi dan rotasi karyawan pada semua bagian

3. Kepala Bagian Tanaman

Secara umum kepala bagian tanaman bertanggung jawab atas tersedianya tanaman tebu untuk diolah menjadi gula dan kualitas tanaman tebu yang akan digunakan sebagai bahan baku produksi. Adapun wewenang dan tanggungjawab dari kepala bagian tanaman adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana kerja dan mengkoordinasi semua tanaman
- b. Menyiapkan bahan baku tebu setiap tahun sesuai kapasitas giling pabrik
- c. Merumuskan strategi peningkatan kualitas dan kuantitas tebu yang ditanam

4. Kepala Bagian Pabrikasi

Kepala bagian pabrikasi bertanggungjawab secara langsung terhadap proses produksi dari awal bahan baku tebu masuk dan diolah hingga menjadi gula. Bagian pabrikasi dibagi menjadi dua seksi. Seksi pertama terdiri dari laboratorium, limbah,

personalia, pemurnian nira, dan penguapan. Sedangkan seksi kedua terdiri dari masakan dan pendinginan, serta putaran dan pembungkusan. Adapun wewenang dan tanggungjawab kepala bagian pabrikasi adalah sebagai berikut:

a. Membuat rencana kerja bagian produksi dan mengawasi pelaksanaan

rencana kerja tersebut

b. Melaksanakan pengawasan tebu untuk memperoleh gula yang maksimal

dan pembungkusan yang ekonomis

c. Mengawasi kecepatan giling dan menjamin pemerahan yang optimal

5. Kepala Bagian Teknik

Kepala bagian teknik bertugas untuk memimpin bagian teknik. Bagian teknik dibagi menjadi dua seksi. Seksi pertama terdiri dari gilingan dan personalia, serta bangunan dan kendaraan. Sedangkan seksi kedua terdiri dari ketel dan bengkel, serta listrik dan instrumen. Adapun wewenang dan tanggungjawab kepala bagian teknik adalah sebagai berikut:

a. Memberikan laporan tentang seluruh kegiatan bagian teknik kepada pimpinan

b. Menyiapkan kegiatan administrasi dalam bagian teknik dan mengkoordinasi seluruh kegiatan bagian mesin

c. Menyiapkan data teknik untuk laporan gilingan

3.5 LOGO BRAND



Gambar 3.2 Logo PT. Kebon Agung

Sumber: <https://ptkebonagung.com>

Logo menjadi identitas penting dalam sebuah perusahaan, organisasi atau intuisi tertentu. Logo dan citra memiliki sebuah keterkaitan satu sama lain. Inisial Perusahaan: Kombinasi huruf "KA" adalah singkatan dari "Kebon Agung", yang menegaskan posisi perusahaan sebagai salah satu produsen gula utama di Indonesia. Simbol Kualitas dan Keandalan: Logo ini juga menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menjaga mutu produk dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, membangun rasa percaya di antara konsumen dan rekan bisnis. Pemilihan warna yang terinspirasi oleh alam, seperti warna hijau dan coklat, menggambarkan ikatan perusahaan dengan lingkungan serta komitmennya terhadap praktik agribisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, logo KA tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga melambangkan sejarah panjang, nilai-nilai inti, dan cita-cita masa depan PT. Kebon Agung dalam sektor gula di Indonesia.

3.6 PRODUK PT. KEBON AGUNG

Produk utama yang dihasilkan oleh PG Kebon Agung adalah gula kristal putih (Super High Sugar). Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) gula kristal diklasifikasikan menjadi 2 kelas mutu Gula Kristal Putih (GKP 1) dan Gula Kristal Putih 2. Gula Kristal Putih yang dihasilkan oleh PG Kebon Agung termasuk dalam mutu Gula Kristal Putih 1. Berikut beberapa produk unggulan dari PT. Kebon Agung :

1. Gula SHS (Superium Hoofd Suiker)



Gambar 3.3 Produk SHS PT. Kebon Agung

Sumber: <https://ptkebonagung.com>

SHS atau *Superium Hoofd Suiker* adalah Gula Kepala Kelas Super yang menjadi salah satu produk andalan dari PT Kebon Agung. Istilah SHS berasal dari penamaan Bahasa Belanda karena mayoritas pabrik gula di Indonesia merupakan peninggalan dari kolonial Belanda, sehingga istilah yang diberikan oleh Belanda masih digunakan. Gula dikemas dalam bentuk karung dengan berat bersih (netto) 50 kilogram. Kualitas gula yang diproduksi sudah melalui uji coba dan sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI).

2. Gula Retail



Gambar 3.4 Produk Gula Retail PT.Kebon Agung

Sumber: <https://ptkebonagung.com>

Produk Gula Ritel adalah produk gula yang dikemas dalam bentuk ritel atau eceran dengan berat bersih (netto) 1 kilogram. Dalam pengemasannya dibungkus dengan plastik transparan agar terlihat jelas isi dari produk ini. Sesuai dengan namanya, produk ini dipasarkan secara eceran. Konsumen dapat membeli gula ritel ini dengan harga yang lebih rendah apabila membeli dalam jumlah yang besar.

3. Tetes Tebu



Gambar 3.5 Tetes Tebu PT. Kebon Agung

Sumber: <https://ptkebonagung.com>

Molase atau tetes tebu sebagai produk unggulan non pangan yang berjenis sirup limbah sisa dari proses pengkristalan gula pasir. Molase tidak dikristalkan karena mengandung glukosa dan fruktosa. Tetes tebu sering dimanfaatkan sebagai bahan campuran pakan/ minum ternak, bahan campuran jamu ternak, untuk fermentasi pakan dan kotoran ternak, bahan industri kimia, bahan industri energi etanol, bahan industri konstruksi dan bahan baku industri pangan.

4. Ampas Tebu



Gambar 3.6 Ampas Tebu

Sumber: <https://ptkebonagung.com>

Ampas tebu yang dihasilkan biasanya digunakan kembali sebagai bahan bakar pada stasiun ketel di PG Kebon Agung.. Dengan teknologi yang ramah lingkungan, dan proses pemurnian yang mutakhir menghasilkan Ampas Tebu berkualitas. Ampas tebu adalah suatu residu dari proses penggilingan tanaman tebu (*saccharum officinarum*) setelah diekstrak atau dikeluarkan niranya pada proses pemurnian gula. Sehingga diperoleh hasil produksi dalam jumlah besar terkait produk limbah berserat yang dikenal sebagai ampas tebu (*bagasse*).

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab 4 ini, peneliti akan menjelaskan dengan rinci informasi yang didapat dari hasil kajian yang berkaitan erat dengan fokus penelitian, yaitu mengenai "Strategi Promosi PT. Kebon Agung dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Gula Kristal Putih Melalui Instagram @pgkebonagung_official". Dalam rangka mendapatkan data yang tepat dan berhubungan, peneliti akan melakukan pengamatan langsung di lokasi PT. Kebon Agung. Lebih dari itu, peneliti juga akan memanfaatkan teknik wawancara mendalam sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Wawancara ini akan dilakukan dengan narasumber dari PT.kebon Agung, Dengan ini diharapkan dapat memberikan penjelasan strategis mengenai kebijakan promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga akan mengumpulkan berbagai dokumen dan bukti tambahan lainnya serta pernyataan dari berbagai narasumber sebagai bentuk dokumentasi yang kokoh, Dengan cara ini, data yang disajikan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam terkait strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Kebon Agung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan gula kristal putih melalui media sosial Instagram. Semua data yang terkumpul akan dianalisis secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

4.1 STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi merupakan sebuah rencana atau metode sistematis yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mengiklankan produk, layanan, atau merek kepada segmen pasar. (Anggraini and Budiarti 2020) Strategi promosi sebagai bentuk komunikasi non-personal yang memakai aneka macam media misalnya cetak, elektronik, & outdoor untuk mempertahankan hubungan perdagangan yang saling menguntungkan.

Sasaran utama dari strategi promosi adalah untuk memperkuat pengetahuan, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan, agar dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan kesuksesan perusahaan. PT. Kebon Agung melakukan promosi melalui instagram dengan tujuan menjadi media promosi dan informasi, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberikan pandangan positif. Hal ini dapat memberikan keyakinan terhadap customer karna selain melakukan promosi dan mempertahankan loyalitas PT. Kebon Agung juga membuat brand image untuk meminimalisir tingkat keraguan dari pelanggan.

Dengan adanya promosi melalui media Instagram di gunakan oleh PT. Kebon Agung untuk brand atau mereknya semakin di kenali oleh banyak khlayak dan memanfaatkan media digital sebagai wadah untuk PT. Kebon Agung dapat berkembang dan mampu untuk bersaing dengan para kompetitor prroduk gula di luaran sana. Media sosial instagram menjadi sebuah wadah mempromosikan brand atau merek yang mereka miliki dapat djangkau target pasar secara online.

4.1.1 STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI INSTAGRAM @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL

Promosi secara teori memiliki 4 strategi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Setelah dilakukannya penelitian, permasalahan strategi ini dari mendapatkan pernyataan dari narasumber.

PT.Kebon Agung yang dimana mereka menggunakan 2 strategi yaitu promosi penjualan dan penjualan pribadi, yang dimana melakukan promosi penjualan lewat instagram yaitu dengan mengupload konten pada postingan feeds dan juga story serta mengupload vidio di reels tentang salah satu produk dari merk tersebut, tak hanya itu PT. Kebon agung juga melakukan penjualan pribadi yang dimana mereka telah memiliki pelanggan pribadi / pelanggan tetap. Sehingga dari ke 4 strategi yang sudah di jelaskan di atas PT. Kebon Agung hanya menggunakan 2 strategi, berikut penjelasan lengkapnya.

4.1.1 PERIKLANAN

Humas atau Hubungan Masyarakat adalah suatu proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi, perusahaan, lembaga, atau individu untuk membangun, membina, dan memelihara hubungan yang baik dengan publik atau khalayak yang menjadi sasaran mereka, dengan tujuan menciptakan citra positif, dukungan, dan pemahaman timbal balik. Humas berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal, dengan mengedepankan komunikasi dua arah yang jujur, transparan, dan etis. Melalui berbagai aktivitas seperti siaran pers, konferensi pers, manajemen media, serta

pengelolaan krisis, humas berfungsi untuk menjaga reputasi organisasi, merespons opini publik. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah Publisitas dengan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Pada pembahasan ini, PT.Kebon Agung tidak menggunakan strategi promosi humas dalam melakukan promosi pada akun sosial instagramnya yaitu @pgkebonagung_official, di karenakan, bukan tujuan utama instagram di pakai hanya untuk menunjang loyalitas pelanggan serta mendapatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan

4.1.2 HUBUNGAN MASYARAKAT (PUBLIC RELATION)

Periklanan merupakan proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk, jasa, atau ide kepada khalayak luas melalui media tertentu dengan tujuan membujuk, mempengaruhi, atau menginformasikan agar terjadi respons yang diinginkan, seperti membeli produk atau mengubah persepsi. Periklanan dilakukan secara non-personal, menggunakan media berbayar, dan biasanya disponsori oleh pihak yang jelas, seperti perusahaan atau lembaga tertentu. Selain itu, periklanan juga berperan dalam membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Media Periklanan

1. Media tradisional : TV, Radio, Koran, Mnajalah, papan reklame
2. Media digital : media sosial, mesin pencari (google ads), situs web, aplikasi
3. Media alternatif : iklan dalam transportasi sponsor acara, dan lain sebagainya

Dalam pembahasan ini PT. Kebon Agung tidak menggunakan strategi promosi periklanan, PT Kebon Agung lebih berfokus untuk melakukan kegiatan promosi melalui instagramnya yaitu @pgkebonagung_official namun instagram PT.Kebon Agung ini juga bukan tujuan utama dari pemasarannya

4.1.3 PEMASARAN LANGSUNG

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen individu untuk mempromosikan produk atau layanan, tanpa menggunakan perantara seperti media massa atau distributor. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen, misalnya dalam bentuk pembelian, permintaan informasi, atau pendaftaran. Pemasaran ini biasanya memanfaatkan basis data pelanggan untuk menyasar target pasar secara spesifik dan personal, serta memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye secara langsung. Selain itu, pemasaran langsung juga membantu membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan terfokus. Dalam tahapan ini umumnya setiap perusahaan pasti melakukan direct marketing , pada saat melakukan kegiatan seperti pameran, seminar dan lain lain, dengan bertujuan mempromosikan produk atau layanan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen terkait produk dari suatu perusahaan, namun untuk perusahaan seperti PT. Kebon Agung meski

pada dasarnya pasti menggunakan direct marketing dengan tujuan untuk mempromosikan produknya langsung dari kegiatan kegiatan yang PT.Kebon Agung buat entah itu melakukan pameran dan lain lain, namun strategi promosi yang di pakai dan di gunakan oleh PT. Kebon Agung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lebih memilih ke arah promosi penjualan dan penjualan pribadi , Alasan PT. Kebon Agung memakai promosi penjualan, untuk promosi penjualan strategi promosi yang di pakai PT.Kebon Agung yaitu social media tak heran PT. Kebon Agung lebih milih media sosial di karenakan media social jaringanya atau cakupanya lebih luas di banding direct marketing. Alasan PT. Kebon Agung memilih penjualan pribadi, di karenakan PT.Kebon Agung memiliki pelanggan tetap atau pelanggan pribadi yaitu distrobutor besar dan pelanggan pribadi ini sudah memesan produk KA sudah bertahun tahun.

4.1.4 PROMOSI PENJUALAN

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, strategi promosi yang di gunakan oleh PT. Kebon Agung merupakan Promosi Penjualan yang dimana strategi ini dilakukan di akun media sosial instagram @pgkebonagung_official, dikarenakan media sosial selain membangun brand image tetapi juga untuk meyakinkan orang tentang suatu produk, media social juga membei dampak pada melalui pemasaran lewat media social. Berikut ini hasil wawancara yang membahas soal topik ini :

“Jadi begini mas kita melakukan strategi pada akun social instagram dengan cara memposting vidio melalui reels dan foto melalui feeds serta story dan beberapa suport lain , yg bertujuan untuk menaikkan viewers, itu merupakan bagian dari cara

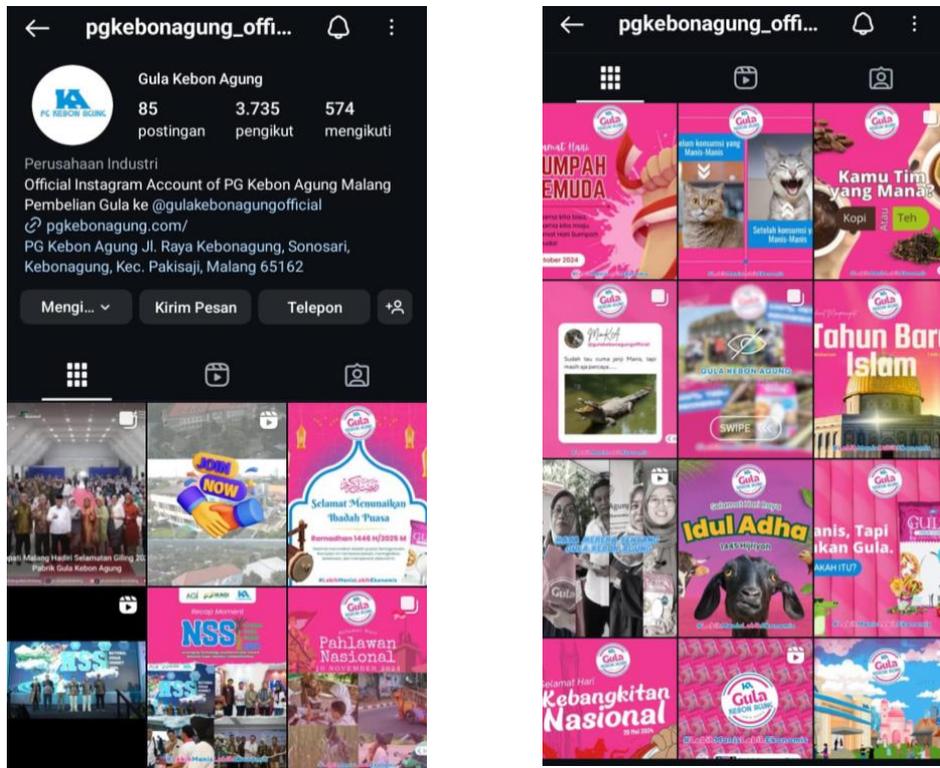
kita agar PT. Kebon Agung juga dapat di kenal sebagai perusahaan yg memproduksi gula, Ooh PT. Kebon Agung jualan gula begitu mas”

Pada hasil wawancara ini menunjukkan bahwa PT. Kebon Agung untuk memperkenalkan produknya, mereka memilih platform media social instagram, dengan tujuan memberitahu khalayak bahwa PT.Kebon Agung adalah perusahaan yang memasarkan dan memproduksi gula, ini merupakan bagian strategi dari PT.Kebon Agung agar bisa menggaet customer melalui akun instagramnya. Selain itu, penggunaan platform sosial seperti Instagram dianggap sangat efisien karena dapat mencapai audiens yang lebih besar dan beragam, serta memberi kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen melalui konten visual yang menarik dan informatif.

Dengan pendekatan ini, PT. Kebon Agung berharap untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, memperkuat identitas perusahaan sebagai produsen gula yang dapat diandalkan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan pemasaran digital yang sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini.

4.1.5 INSTAGRAM

Pada bagian Instagram ini, peneliti akan membahas secara singkat tentang Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang sangat dikenal dan berorientasi visual, yang dimana media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi followers ini umumnya membagikan aktivitas pribadi berupa gambar, vidio, atau cerita dan kisah kisah kepada pengikut mereka, serta dapat berkomunikasi melalui fungsi seperti suka, komentar, dan pesan pribadi. (Sutrisno and Mayangsari 2022)



Gambar 4.1

Akun Instagram PT. Kebon Agung

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa instagram @pgkebonagung_official merupakan sebuah akun instagram aktif yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.735, dan sesuai dari informasi yang saya dapatkan melalui informan bahwa penyajian informasi pada akun instagram @pgkebonagung_official ini sudah mencakup informasi yang berkaitan dengan PT. Kebon Agung. Dan sebagaimana informasi yang telah saya dapatkan mengenai instagram PT. Kebon Agung ini telah menentukan desain dan konsep pada postingan

instagram @pgkebon agung_official dengan memilih warna pink dan biru yang telah mereka tentukan dan tertera pada gambar diatas

PT. Kebon Agung menjadikan instagram untuk media promosi dan juga media pemasaran untuk memperluas jaringan agar perusahaan dapat di kenal oleh banyak kalangan masyarakat. Adanya postingan berupa Feeds, reels dan story untuk mereka jadikan sebuah promosi ataupun konten-konten yang menarik. Berikut beberapa postingan di akun instagram @pgkebonagung_official :



Gambar 4.2

Reels Instagram @pgkebon agung_official

Pada gambar di atas merupakan sebuah reels yang berasal dari akun media sosial Instagram resmi milik PT. Kebon Agung, yaitu @pgkebonagung_official. Reels tersebut merupakan salah satu bentuk media promosi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk mengunggah berbagai konten berupa video. Konten-konten ini

bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya tarik terhadap produk-produk, layanan, maupun berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Kebon Agung. Dengan memanfaatkan platform Instagram, perusahaan berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang aktif.



Gambar 4.3

Instagram Story @pgkebon agung_official

Pada gambar di atas merupakan sebuah instagram story dari akun media Sosial Instagram resmi milik PT. Kebon Agung, yaitu @pgkebonagung_official. Story tersebut merupakan salah satu bentuk media promosi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk mengunggah berbagai konten berupa video foto. ini

bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya tarik terhadap produk-produk, dan menyebarkan informasi lebih dulu di bandingkan melalui postingan ataupun reels dengan tujuan agar pelanggan selalu memantau aktivitas yang diselenggarakan oleh PT. Kebon Agung melalui instagramnya .

Pada gambar di atas dengan postingan (Super Promo) merupakan promosi yg di lakukan oleh PT. Kebon Agung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik produknya terhadap persaingan produk gula lain, dengan menampilkan harga 17.500 untuk per pcs 1 kg (Lebih Hemat) hal ini memang terbukti lebih hemat, di karenakan pada umumnya harga 1kg gula bervariasi mulai dari 50.000Rp / 20.000Rp, maka tak heran selisih 2.500Rp / 1.500Rp atau bahkan 5000Rp banyak di cari di karenakan ada perselisihan harga yang dimana pembeli akan berfikir bahwa dengan mendapatkan produk yang sama dengan kualitas yg tidak jauh sama tetapi dengan harga yg relatif lebih murah, pembeli akan lebih memilih produk yang relatif lebih murah.

Maka dengan hal ini Pemasaran yang di lakukan pada media social seperti instagram punya pengaruh terhadap benefit penjualan, maka tak heran instagram saat ini juga digunakan pembisnis untuk melakukan kegiatan promosi penjualan . Berikut hasil ini hasil dari wawancaranya.

“kita mendapatkan 10% dari pemasaran melalui instagram yang berdampak dari aktivitas yg kita lakukan dengan promosi penjualan lewat instagram , instagram bagi kita juga banyak pengaruhnya selain mendapatkan keuntungan 10% PT.Kebon Agung juga mendapatkan kepercayaan pelanggan bahwa produk yg kita perjual belikan yaitu produk gula dan PT. Kebon Agung juga perusahaan yg bukan abal abal”

Pada hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa , strategi yang di lakukan PT. Kebon Agung dengan memanfaatkan keefesiensi jaringan pada platform media social juga ternyata memiliki dampak yang begitu luas, selain mendapatkan kepercayaan pelanggan atas suatu produk, PT. Kebon Agung juga mendapatkan keuntungan / benefit yaitu sebesar 10% dari hasil aktivitas yg di lakukan pada media social seperti instagram dengan melakukan promosi penjualan.

4.1.6 PENJUALAN PRIBADI

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan mengenai penjualan pribadi PT Kebon Agung, peneliti akan menjelaskan dahulu terkait pelanggan pribadi. Pelanggan pribadi merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk dari merk perusahaan mereka. Pelanggan Pribadi memiliki loyalitas besar di bandingkan pelanggan pelanggan lainnya, biasanya pelanggan pribadi juga memiliki hubungan erat dengan perusahaan di karenakan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan sangat cocok untuknya. Maka tak heran biasanya pelanggan pribadi sudah memiliki komitmen terkait produk dari merk perusahaan yg mereka sukai. Berikut ini hasil wawancara yang membahas soal topic ini.

“Untuk pelanggan tetap/pribadi, yaa.. PT.Kebon Agung sudah memiliki pelanggan pribadi yang dimana pelanggan pribadi ini merupakan distributor besar dan kita juga sudah memiliki hubungan erat dengan distribusi besar itu, berbeda dengan instagram benefit dari pelanggan pribadi jauh lebih besar mas keuntunganya, di instagram hanya 10% itu masih tergolong kecil dari keuntungan pelanggan pribadi kita.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa PT. Kebon agung dengan kualitas dan keunggulan produknya telah melakukan penawaran kepada distributor besar , dengan memberinya tester dan harga yang menarik membuat PT. Kebon

Agung mempunyai pelanggan pribadi, yang akhirnya tertarik dengan produk yang telah mereka tawarkan. Dengan adanya penjualan secara pribadi, hal tersebut memberikan benefit yang lebih besar di bandingkan dengan instagram dengan presentase yang tergolong relatif kecil yaitu 10%

Maka dari itu PT. Kebon Agung memiliki keunggulan pada pemasaran melalui penjualan yang mereka tawarkan pada para distributor besar, terlebih distributor besar ini sudah memiliki hubungan baik kepada PT. Kebon Agung, di karenakan produk yang mereka promosikan dan adanya komunikasi yang baik maka hal ini dapat menciptakan jalinan hubungan baik antara penjual dan pembeli.

4.2 LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan atau ketertarikan emosional pelanggan, terhadap suatu produk dari merk suatu perusahaan yang di tunjukan melalui pembelian berulang meskipun ada pilihan atau penawaran lain yang kompetitif di pasar. Adapun menurut (Sriana 2020) Loyalitas pelanggan adalah motivasi untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun ketahanan pelanggan pada barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama melalui serangkaian pembelian yang terus-menerus.

PT. Kebon Agung memiliki banyak pelanggan yang loyalitasnya cukup baik, maka dari itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Kebon Agung memanfaatkan instagram untuk melakukan promosi agar meyakinkan pelanggan bahwa PT. Kebon Agung adalah perusahaan resmi yang menjual produk gula. Hal

ini di harapkan dapat menepis keraguan yang ada pada pelanggan baru dan memperkuat jaringan emosional dengan pelanggan lama agar terus tertarik dengan promosi yang di sajikan.

4.2.1 PEMBELIAN ULANG

Melakukan pemesanan kembali adalah salah satu ciri dari pelanggan yang setia kepada sebuah perusahaan. Pada pembahasan di topic ini peneliti mengajukan pertanyaan mengenai pembelian ulang. “Apa Alasan utama anda memilih produk gula dari Kebon Agung?”, berikut ini hasil wawancaranya :

“Saya selalu membeli dan udh jadi langganan karena kualitasnya juga bagus harganya juga oke..”

“Saya selalu membeli mas kalok stock gula udah pada habis, sampai adminya juga udah hafal sangking seringnya beli.”

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa, rata rata pelanggan yang peneliti dapatkan, terkait pembelian ulang terhadap produk dari gula PT.Kebon Agung, yaitu suka terhadap produknya di karenakan ada yang bilang kualitasnya bagus, kemasanya menarik, harganya oke, nyaman dan udah jadi langganan kepada produk gulanya.

4.2.2 KEBIASAAN MENGGUNAKAN MEREK

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan mengenai kebiasaan menggunakan merek kepada pelanggan setia PT. Kebon Agung, kebiasaan Menggunakan merek adalah salah satu ciri dari pelanggan yang loyal kepada sebuah perusahaan di karenakan selalu menggunakan merek yang sama secara terus

menerus. Pada pembahasan di topic ini peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebiasaan mengkonsumsi merek. Berikut ini hasil wawancaranya.

“Saya mengambil keputusan untuk menggunakan produk ini karena kualitas yang selalu terjaga dan keyakinan saya terhadap reputasi PT Kebon Agung sebagai produsen gula yang telah lama berdiri dan tepercaya. Selain itu, saya merasa tenang karena PT Kebon Agung secara aktif membagikan informasi dan promosi melalui Instagram, memberi saya kepercayaan bahwa produk yang saya konsumsi adalah otentik dan resmi dari perusahaan tersebut. Semua ini membuat saya tetap setia untuk menggunakan produk gula PT Kebon Agung hingga saat ini.”

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa, selain kualitas dari produk gula PT.Kebon Agung yang selalu terjaga, promosi yang di lakukan melalui akun instagramnya juga berhasil dalam meyakinkan pelanggan, maka dari itu pelanggan tidak ragu dan tidak takut lagi untuk membeli produk gula dari PT. Kebon Agung karna hanya di akun official instagramnya @pgkebonagung_official , produk gula yang di tawarkan resmi dan otentik keaslianya.

4.2.3 RASA SUKA YANG BESAR PADA MEREK

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan mengenai rasa suka yang besar pada merek dari pelanggan setia PT. Kebon Agung, Rasa suka yang besar pada produk dari merek suatu perusahaan adalah karakteristik pelanggan yang loyal dan cinta pada produk dari suatu perusahaan, di karenakan pelanggan memiliki rasa kepuasan kepada produk tersebut.

Pada pembahasan di topic ini peneliti mengajukan pertanyaan mengenai rasa suka yang besar pada merek. Berikut hasil wawancaranya.

“Sangat puas mas karna produk dari gula Kebon Agung ini kualitasnya bagus dari build qualitynya juga oke kemasanya menarik”

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa, mayoritas pelanggan PT. Kebon Agung memberikan opini terkait pengalaman pribadinya masing masing bahwa saat menggunakan produk gula dari PT. Kebon Agung mayoritas pelanggan memberikan tanggapan sangat puas terhadap build quality yang di sajikan dari produk gula tersebut dan juga kualitasnya bagus , harganya terjangkau , kemasanya menarik. Bahkan ada yang berpendapat bahwa produk gula ini berbeda dengan produk gula yang lain yang dimana manisnya lebih kerasa. Ini menimbulkan persepsi rasa suka terhadap merek pada produk dari suatu perusahaan.

4.2.4 KETETAPAN PADA MEREK

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan mengenai ketetapan pada merek dari pelanggan PT. Kebon Agun. Ketetapan pada merek merupakan karakteristik pelanggan yang loyal pada produk dari suatu perusahaan, di karenakan selalu konsisten untuk selalu pakai merk pada produk dari suatu perusahaan meskipun ada pilihan atau penawaran lain yang kompetitif, pelanggan masih memiliki komitmen untuk selalu pakai merek yang mereka sukai. Pada pembahasan di topic ini peneliti mengajukan pertanyaan mengenai “Apa alasan utama anda memilih Produk gula dari Kebon Agung?”, Berikut ini hasil wawancaranya.

“Selain kualitasnya sudah pasti bagus karna berdasarkan pengalaman, gula Kebon Agung ini yang saya rasakan menggunakan bahan alami mas , tanpa campuran pemutih, yang dimana meskipun texture gulanya agak besar besar kotak gitu tapi tidak berpengaruh sama manisnya , karna yang namanya gula pasti manis , dan ini manisnya beda mas dari yang lain , gula Kebon Agung ini cenderung lebih manis sedikit.”

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa , produk gula dari PT. Kebon Agung mendapatkan banyak sisi loyalitas dari pelanggan yang dimana pada waktu

sesi wawancara di atas, pelanggan menyampaikan berdasarkan pengalaman pribadi, menurut pelanggan Produk gula dari Kebon Agung ini alami tanpa pemutih atau bahan bahan campuran lainnya yang bersifat membahayakan, tak hanya itu pelanggan menyampaikan ada keunikan dari produk gula PT.Kebon Agung ini yaitu pada texture gula yang dimana cenderung kotak dan lebih besar sedikit dari produk gula lainnya, namun cita rasa manisnya masih kuat, keunggulan keunggulan yang peneliti dapatkan dari hasil berbagai wawancara di atas maka tak heran pelanggan menetapkan produk gula dari Kebon Agung ini sebagai bahan pokok sehari hari.

4.2.5 KEYAKINAN BAHWA MEREK TERTENTU ADALAH MEREK TERBAIK

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan mengenai keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik dari pelanggan setia PT.Kebon Agung, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik merupakan ciri ciri pelanggan yang loyal pada produk dari suatu perusahaan, di karenakan ini merupakan simbol dari pelanggan bahwa pelanggan percaya dan sudah tidak ragu lagi terkait produk yang di tawarkan karna banyak keunggulan dari produk tersebut di bandingkan dari produk yang lain, dengan adanya pengalaman pribadi.

Pada pembahasan di topic ini peneliti mengajukan pertanyaan mengenai keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, “apakah anda pernah berpindah ke merek lain, jika ya apa alasan anda?”, Berikut ini hasil wawancaranya.

“Pernah mas alasan saya pindah karna stock di kio- kios itu sudah pada habis , dan jarak rumah saya ke supermarket itu cukup jauh, jadi saya memilih untuk membeli alternatif lain sembari menunggu produk gula dari Kebon Agung restock lagi.”

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa, mayoritas pelanggan dari produk gula Kebon Agung berpendapat bahwa pelanggan pernah berpindah dengan maksud jarak rumah ke supermarket cukup jauh jadi pelanggan memilih alternatif lain dan menunggu produk gula Kebon Agung ini restock kembali, karna selain udh nyaman dan tidak takut lagi karna PT. Kebon Agung tidak menggunakan bahan campuran lain yang sifatnya membahayakan, ada juga pelanggan yang lebih memilih memesan langsung jika produk yang di jual di kios belum restock dan pelanggan membutuhkan segera akhirnya memesan melalui akun instagram, karna takut jika memakai produk yang lain dan bukan produk gula dari Kebon Agung khawatir menggunakan bahan campuran yang sifatnya mebahayakan, meskipun tawaran harganya lebih murah.

4.2.6 PEREKOMENDASIAN MEREK KEPADA ORANG LAIN

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan mengenai Perekomendasi merek kepada orang lain dari pelanggan PT.Kebon Agung, Perekomendasi merek kepada orang lain merupakan ciri ciri pelanggan yang loyal terhadap produk dari suatu perusahaan apabila pelanggan merasa puas dan nyaman terhadap produk tersebut, maka ini menjelaskan bahwa ini merupakan simbol umum dari pelanggan yang dimana dengan adanya pelanggan yang suka dan mempunyai loyalitas besar terhadap suatu produk dari merek perusahaan di karenakan kualitasnya bagus harganya relatif murah dan lain sebagainya maka tak heran jika ada pelanggan yang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pada pembahasan di topic terakhir ini peneliti mengajukan pertanyaan mengenai, “Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan produk gula Kebon Agung kepada orang lain ?, Berikut ini hasil wawancaranya.

“Pasti saya rekomendasikan mas , selain dari pengalaman pribadi, produk gula Kebon Agung ini terjamin kualitas dan bahan bahan yang di gunakan juga meyakinkan pelanggan bahwa produk gula Kebon Agung ini menggunakan bahan alami, dan soal selisih harga ini juga penting mas yang dimana meskipun selisih 1000 disini pasti di cari mas, karna udah harganya relatif murah produk gula ini juga kualitasnya bagus begitu mas.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan adanya respon positif dari pelanggan yaitu, mayoritas pelanggan berpendapat bahwa akan selalu merekomendasikan produk gula Kebon Agung ini kepada orang lain di karenakan selain memiliki keunggulan dari sisi kualitas, dari segi harga selisih 1000 sudah jadi bahan rebutan di banding kompetitor lain maka tak heran jika pelanggan merekomendasikan ke orang lain , seperti kerabat, teman dekat, teman jauh dan lain lain.

4.3 PEMBAHASAN MENGENAI FFENOMENA KEKURANGAN YANG TERJADI DI INSTGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Dari pemaparan hasil wawancara diatas, peneliti akan menjelaskan mengenai masalah yang terjadi pada akun sosial media instagram @pgkebonagung_official , yang dimana meskipun melakukan promosi penjualan di instagram dengan jumlah pengikut 3600 sekian masih belum mendapatkan hasil yang memuaskan dengan hanya mendapatkan keuntungan yang relatif kecil 10%, Hal itu karna promosi yang dilakukan oleh PT. Kebon Agung masih belum stabil atau maksimal.

Meskipun PT.Kebon Agung memiliki keuntungan yang relatif kecil 10%, bukan berarti akan terus mendapatkan keuntungan dengan presentase tersebut. PT.Kebon Agung hanya perlu mengevaluasi kekurangan yang terjadi pada media dengan memanfaatkan dan lebih peka terhadap fitur fitur yang di sajikan oleh instagram, seperti melakukan live streaming agar lebih dekat dengan pelanggan ataupun followers, merapikan foto di postingan agar terlihat menarik dan rapi, konsisten terhadap segala jenis promosi baik foto, vidio, story, aktif dalam mengikuti tren dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang di lakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Strategi promosi yang dilakukan pada PT. Kebon Agung yaitu menerapkan strategi Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi sehingga dapat diketahui bahwasanya PT.Kebon Agung telah mengerjakan dua dari empat point strategi loyalitas dalam promosi. Promosi penjualan yang dijalankan di Instagram @pgkebonag_official tujuannya untuk memikat customer & mengenalkan merk mengenai suatu brand. Hal ini bisa mensugesti rasa percaya para pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Dengan begitu, maka rasa bertanya-tanya pelanggan terhadap produk menurut suatu brand perusahaan akan kejawab bahwa kegiatan promosi seperti foto, vidio, story merupakan promosi produknya untuk melakukan pemasaran, dan Media sosial Instagram juga memengaruhi manfaat yang disimpan oleh tindakan di Instagram.
2. PT. Kebon Agung tidak menjadikan instagram untuk prioritas utama dalam melakukan pemasaran, dengan kata lain aktivitas yang di lakukan di instagram masih berjalan, namun belum mendapatkan hasil yang maksimal, karna penjualan dari pemasaran melalui instagram mendapatkan presentase yang tergolong relatif kecil hanya sejumlah 10%.
3. PT.Kebon Agung lebih memilih melakukan pemasaran lewat penjualan secara langsung. Dalam strategi pemasarannya, PT. Kebon Agung menggunakan

empat dampak konsumen: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, kesetiaan pada produk, dan rekomendasi kepada orang lain.

4. Dalam hal ini, dampak strategi yang diterapkan oleh PT. Kebon Agung mendapatkan hasil yang positif karena adanya pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk, kebiasaan para pelanggan dalam mengkonsumsi produk sebagai bahan pokok sehari-hari, rasa suka yang besar karena ada kepuasan dalam hal harga dan kualitas, dan kesetiaan pelanggan yang secara konsisten menggunakan produk. Dampak lainnya yaitu timbulnya rasa percaya para Pelanggan PT. Kebon Agung terhadap produk dari merk tersebut, dengan hal itu menimbulkan timbal balik yang positif yang membuat pelanggan menyarankan produk Gula Kristal Putih yang dijual PT. Kebon Agung kepada orang lain.

5.2 SARAN

Yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Kebon Agung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan gula kristal putih melalui instagram @pgkebonagung_official :

1. PT. Kebon Agung dapat mengevaluasi pada media sosialnya dengan tujuan untuk mengontrol konsistensi dalam melakukan promosi, dengan lebih aktif lagi dalam memposting beragam informasi menarik terkait produk yang dijual, memberikan banyak testimoni berupa foto dan video atau dapat juga memberikan penawaran dalam bentuk promosi lainnya

2. PT. Kebon Agung harusnya dapat lebih berinovasi lagi dalam melakukan promosi di media sosial, Di karenakan media sosial juga memiliki dampak yang sangat besar juga apabila sudah mendapatkan titik viralnya.
3. Mempererat hubungan dengan para pelanggan dan calon pembeli lainnya, PT. Kebon Agung diharapkan juga fokus untuk lebih aktif memberi ruang sesi tanya jawab melalui media online seperti instagram.
4. PT. Kebon Agung diharapkan juga untuk tetap menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu update atas informasi yang ada, sehingga dalam memasarkan produk dapat disesuaikan serta memberikan pelayanan (service customer) yang lebih baik lagi.
5. Menambahkan spesialis administrasi khusus media sosial yang dapat membantu PT. Kebon Agung dalam mengelola akun Instagram dan menanggapi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Shy She, and Iswadi. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya." *Technomedia Journal* 8(3): 1–13.
- Anggraini, Fifin, and Anindhya Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3): 86–94.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(2): 466–77.
- Br Sibuea, Anggun Melati Estelita, and Lidia Kando. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan." *Jurnal Global Manajemen* 10(1): 76.
- Dwi, Deddy, and Winata Putra. 2024. "STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN SHOPEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Toko Olahraga Tukolsport Ponorogo) SKRIPSI."
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8(2): 107.
- Firdausi, Novandina Izzatillah. 2020. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title." *Kaos GL Dergisi* 8(75): 147–54.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. *Konsep, Teori Dan Implementasi*.
- Husna, Windi Lailatul. 2021. *DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1443 H / 2021 M DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)*.
- Madeline, Gabriela, and Eko Harry Susanto. 2019. "Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour." *Prologia* 3(1): 105.
- Nursalam, Christiawan metode penelitian, and A.G Fallis. 2020. "Intensitas

- Pengaruh Efektivitas Iklan (Perhatian, Minat, Hasrat, Keyakinan, Dan Tindakan) Terhadap Niat Beli Konsumen Yang Berbeda-Beda Antara Derajat Penilaian Citra Toko Online.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Pembelian, Keputusan. 2025. “Dampak Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 1 1-3.” 17(1).
- Pustaka, A Tinjauan. 2020. “Iklan Bab II.” : 14–37.
- Putra, Dicky Ardina, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. 2022. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Bintang Banggle.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(2): 42–47.
- Rahayu, Sri, and Mugi Harsono. 2023. “Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Anteseden Dan Konsekuensi.” *Jesya* 6(2): 1581–94.
- Rahmi. 2021. “Bab I Pendahuluan يا حض خ.” *Galang Tanjung* (2504): 1–9.
- Ramdani, Setiarisky. 2022. “Contoh Bab 3 Metlit Studi Pustaka 1.” : 6–9.
- Sabariah, Hayatun_, Ima Sari Ramadhani, Sindi Pramita, and Mudrika Hanim. 2021. “Peranan Guru Fiqih Terhadap Pembinaan Sholat Berjama’ah Siswa Kelas IX MTs Jam’iyah Mahmudiyah Desa Batu Melenggang.” *Tarbiatuna: Journal of Islamic Education Studies* 1(2): 209–20.
- Saifuddin, Muchammad. 2021. “Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Bisnis Terapan* 5(1): 115–24.
- Saputra, Muhammad Aldi, and Ahmad Muhammad Ridho. 2024. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang).” 9(1): 12–22.
- Sriana. 2020. “Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu SGM.” : 1–23.
- Susilowati, Isnurrini Hidayat. 2023. “Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 Pada Syuger Café.” 21(1).
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, and Ira Dwi Mayangsari. 2022. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.” *Jurnal Common* 5(2): 118–33.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. 2019. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci>

rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

WAHYUDDIN, M, and M DINAR. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Pasar Segar Street Food Di Kabupaten Pinrang.” *Ekonomi Sosial* 3(11): 11.

Zahro’, Siti Lailatuz, and Fani Firmansyah. 2019. “Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur.” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(1): 77.

LAMPIRAN

1. Dokumentasi Wawancara



Wawancara bersama Kepala Personalia PT. Kebon Agung, Bapak Ifat



Wawancara bersama Pelanggan PT. Kebon Agung, Ibu Halimah



Wawancara bersama Pelanggan PT. Kebon Agung, Ibu Nita



Wawancara bersama Pelanggan PT. Kebon Agung, Mbak Ica



Wawancara bersama Pelanggan PT. Kebon Agung, Pak Mike



Wawancara bersama Pelanggan PT. Kebon Agung, Bu Erni

2. Pedoman Wawancara

Penelitian Skripsi “**STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI INSTAGRAM @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL**”

Pertanyaan :

- WAWANCARA UNTUK PIHAK PT. KEBON AGUNG

Perihal Strategi Promosi (Instagram)

1. Bagaimana PT.Kebon Agung melakukan pendekatan terhadap pemasaran media sosial?
2. Apakah PT.Kebon Agung mengunggah postingan di instagram secara konsisten dari segi waktu?
3. Apa pendapat Anda mengenai peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana anda melihat peran instagram promotion dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
5. Apa sajakah jenis Fitur yang digunakan oleh PT.Kebon Agung untuk strategi promosi melalui instagram dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
7. Apakah PT.Kebon Agung memanfaatkan fitur iklan dan bagaimana bisnis dapat memanfaatkannya?
8. Bagaimana PT.Kebon Agung menggunakan data untuk menginformasikan pilihan kreatif dan memastikan keselarasan antara strategi konten dan kebutuhan audiens?
9. Apa saja faktor utama yang perlu dipertimbangkan saat mengembangkan konten Instagram?
10. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Kebon Agung memberikan dampak pada penjualan ?

Perihal Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

1. Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan PT.Kebon Agung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Strategi apa yang dilakukan PT. Kebon Agung untuk membuat pelanggan baru melakukan pembelian ulang?
3. Bagaimana upaya PT.Kebon Agung dalam meyakinkan pelanggan bahwa produk dari sebuah merk adalah produk terbaik?

- **PERTANYAAN WAWANCARA PADA COSTUMER**

1. Apa Alasan anda memilih produk gula dari PG Kebon Agung?
2. Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan produk gula PG Kebon Agung kepada orng lain ?
3. Seberapa puas anda terhadap kualitas produk gula PG Kebon Agung ?
4. Apakah anda melakukan pembelian ulang thdp produk gula dari PG Kebon Agung?
5. Apakah Anda pernah berpindah ke merek lain? Jika ya, apa alasan Anda?

3. Surat Izin Penelitian

	YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK STATUS TERAKREDITASI
<small>Administrasi Publik : 4119/SK/BAN-PT/Akred-PMT/S/VII/2022 Ilmu Komunikasi : 2949/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/S/VII/2023 Kampus : Jl. A. Yani 114 Surabaya Telp. 031-8285602, Ex. 120, 121 Fax. 031 - 8285601</small>	
<hr/>	
Nomor : 21 /IV/2025/FSP/UBHARA	Surabaya, 10 April 2025
Lampiran : -	
Perihal : <u>Permohonan Ijin Penelitian & Survey</u>	
Kepada Yth. PT. KEBON AGUNG Jl. Raya Kebonagung, Sonosari, Kebonagung, Kec. Pakisaji, Kabupaten Malang, Jawa Timur di Tempat	
Dengan Hormat,	
1. Dalam rangka usaha untuk menyusun suatu laporan penelitian/menyusun skripsi bagi mahasiswa/i tingkat akhir, maka dengan ini kami mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk memberi kesempatan guna melaksanakan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin.	
2. Adapun mahasiswa/i tersebut adalah:	
Nama : ILHAM BIMA SAPUTRA	
NIM : 2113211072	
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Program Studi : Ilmu Komunikasi	
Judul : STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI INSTAGRAM @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL	
Tempat Penelitian : - PG KEBON AGUNG MALANG	
Lama Penelitian : 2 Hari	
3. Atas segala bantuan yang diberikan demi keberhasilan penelitian tersebut kami sampaikan terima kasih.	
 Dra. Tri Prasetijowati, M.Si.	
TEMBUSAN : Yth. - Kepala LPPM UBHARA - Bapak Arifin (Pemimpin PG Kebon Agung) - Ibu Trisnawati Wulandari (Kasi Personalia ,Umum & Gudang Perlengkapan)	
 Dipindai dengan CamScanner	

4. Kartu Bimbingan



YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Kampus: Jl. Ahmad Yani 114 Surabaya Telp. 031 - 8285602 , Fax. 031 - 8285601

FORM BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ILHAM BIMA SAPUTRA NIM : 2113211072
 Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN
 LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI
 @PGKEBONAGUNG_OFFICIAL
 Pembimbing 1 : Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si. NIDN : 0706077106
 Pembimbing 2 : Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si. NIDN : 0722068501

NO	TANGGAL	CATATAN REVISI	ACC
		Catatan revisi pengajuan judul : --tidak ada--	
1.	30/10/24	Bimbingan BAB 1	
2.	12/11/24	Bimbingan BAB 1 (ACC)	
3.	21/11/24	Bimbingan BAB 2	
4.	25/01/25	Bimbingan BAB 2 (revisi kerangka konseptual)	
5.	15/02/25	Bimbingan BAB 1 dan 2 (ACC)	
6.	03/03/25	Bimbingan (Perbaikan judul) + Lanjut BAB 3	
7.	15/03/25	Bimbingan BAB 3 (revisi pedoman wawancara)	
8.	15/03/25	Bimbingan BAB 3 (ACC)	
9.	30/04/25	Bimbingan BAB 4 dan 5	
10.	6/05/25	Bimbingan BAB 4 dan 5 (ACC)	

Surabaya, 13 Oktober 2024

Disetujui pada tanggal :

15 Mei 2025

untuk mengikuti ujian: Proposal / Skripsi*)

Dosen pembimbing 1,

Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.



YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Kampus: Jl. Ahmad Yani 114 Surabaya Telp. 031 - 8285602 , Fax. 031 - 8285601

FORM BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ILHAM BIMA SAPUTRA NIM : 2113211072
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PT. KEBON AGUNG DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN GULA KRISTAL PUTIH MELALUI
@PGKEBONAGUNG_OFFICIAL
Pembimbing 1 : Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si. NIDN : 0706077106
Pembimbing 2 : Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si. NIDN : 0722068501

NO	TANGGAL	CATATAN REVISI	ACC
		Catatan revisi pengajuan judul : --tidak ada--	
1.	30/10/24	Bimbingan BAB 1	
2.	12/11/24	Bimbingan BAB 1 (ACC)	
3.	21/11/24	Bimbingan BAB 2	
4.	25/01/24	Bimbingan BAB 2 (Revisi kerangka konseptual)	
5.	13/02/25	Bimbingan BAB 1 dan 2 (ACC)	
6.	03/03/25	Perbaiki judul + Lanjut BAB 3	
7.	13/03/25	Bimbingan BAB 3 (Perbaiki pedoman wawancara)	
8.	19/03/25	Bimbingan BAB 3 (ACC)	
9.	30/04/25	Bimbingan BAB 4 dan 5	
10.	6/05/25	Bimbingan BAB 4 dan 5 (ACC)	

Surabaya, 13 Oktober 2024

Disetujui pada tanggal :

.....
untuk mengikuti ujian: Proposal / Skripsi*)
Dosen pembimbing 2,


Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.