

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran adalah bagian paling penting dalam menjalankan suatu bisnis, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, yang berkaitan dengan pelanggan. Strategi pemasaran mengacu pada pola terpadu organisasi untuk menentukan keputusan penting yang menyangkut perilaku pemasaran atau tindakan yang ditujukan pada pelanggan (Dirgantari, 2016). Diperlukan kejelian dari pelaku bisnis dalam perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang menjadi penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah loyalitas pelanggan (Ingy Shafei, 2016).

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* menjadi hal yang fundamental dan mendapat perhatian lebih karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan suatu organisasi (Ball, Coelho, & Machás, 2012). Proses dalam membentuk loyalitas memang tidak cepat karena harus melalui tahapan yang cukup lama karena dibutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap penyedia barang atau jasa tersebut. Selain itu, harus diperkuat juga dengan adanya hubungan yang berkesinambungan antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan (Wah & Ndubisi, 2014).

Konsep loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu seperti merek, produk, jasa, atau toko. *Customer loyalty* mengacu pada kemungkinan konsumen setia ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda dimana seorang konsumen mau tetap menjadi konsumen atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya. Tentu saja konsumen yang loyal dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif (Hammond, 2013). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Penelitian empiris telah menemukan bahwa loyalitas pelanggan positif mempengaruhi kinerja perusahaan dan manajer perusahaan sehingga

dapat membuat keputusan secara baik dan tepat dalam mencapai kinerja yang lebih baik dalam perusahaan (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2012).

Penelitian mengenai loyalitas telah dilakukan pada berbagai industri, diantaranya industri telekomunikasi (Harsandaldeep Kaur, 2013 ; Permana, Ayu, & Giantari, 2013; Aydin & Özer, 2012; Ingy Shafei, 2016), industri olahraga (Stavros Tachis, 2015 ; Geçi & Zengin, 2013), industri perbankan (Chuah, Devlin, Chuah, & Devlin, 2011; Martenson & Martenson, 2012), industri pangan (Kuikka, Laukkanen, 2013), industri pendidikan (Permana et al., 2013), industri pariwisata (Gómez, Arranz, Cillán, & Garcı, 2013), industri online (Chen, Ku, & Chen, 2014). Hasil penelitian dari beberapa industri tersebut menunjukkan bahwa loyalitas masih menjadi masalah yang cukup sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang cukup berpengaruh dalam jalannya perekonomian dari suatu negara. Perkembangan teknologi komunikasi memang telah melalui perubahan yang cukup signifikan sejak awal generasi. Saat ini, nyaris tidak ada lagi batasan bagi manusia untuk dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Salah satu kemajuan teknologi saat ini yaitu adanya telepon genggam yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kabel lagi (Aydin & Özer, 2012). Masih rendahnya tingkat penetrasi pengguna telepon genggam di Indonesia serta makin tingginya kebutuhan komunikasi *mobile* menyebabkan bisnis telekomunikasi seluler menjadi lahan menarik untuk digarap di Indonesia (Jacindonesia, 2017).

Bisnis selular mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak munculnya teknologi GSM (*Global System Mobile*) yang mengembangkan kartu Prabayar (*prepaid*) dalam bisnis jaringan telepon selular. Teknologi GSM lebih unggul, kapasitas jaringan lebih tinggi, karena efisiensi di spektrum frekuensi (Kompas, 2017). Bisnis jasa telekomunikasi selular GSM, terutama layanan Prabayar menjadi bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis. Teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah konsumen lebih dari jumlah konsumen telepon tetap. Terdapat tiga perusahaan GSM yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia diantaranya Telkomsel, Indosat, dan XL. Hal ini dikarenakan tiga perusahaan tersebut telah lama berada di Indonesia

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

sehingga banyak konsumen yang telah menggunakan layanan produk tiga perusahaan tersebut. Selain itu, luasnya jaringan yang perusahaan miliki menjadi faktor pendukung dalam perusahaan menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia. Berikut ini daftar tiga operator GSM yang menguasai pasar telekomunikasi selular di Indonesia:

TABEL 1.1
PANGSA PASAR OPERATOR GSM DI INDONESIA

TAHUN	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA
2012	40,3%	18,6%	19,5%
2013	42,4%	19,3%	21,6%
2014	43,5%	21,7%	20,7%
2015	45,1%	22,4%	14,3%
2016	46,2%	23,5%	12,7%

Sumber : Marketing diakses pada 3 Agustus 2017

Tabel 1.1 menunjukkan tiga operator GSM terbesar yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Setiap tahunnya operator Telkomsel menduduki posisi pertama tersebut dikarenakan persentase pangsa pasarnya yang terus meningkat dari 2012 sampai 2016 dengan rata-rata peningkatan sekitar 1%-2,1%. Sedangkan untuk posisi kedua di tempati oleh operator Indosat dan posisi ketiga ditempati oleh XL Axiata dengan persentase pangsa pasarnya yang cenderung menurun dari tahun 2013 hingga 2016 yaitu sebesar 8,9%. Hal ini menunjukkan pangsa pasar XL Axiata belum optimal.

TABEL 1.2
JUMLAH PELANGGAN OPERATOR GSM DI INDONESIA

TAHUN	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA
2012	132,7 Juta	43,5 Juta	45,8 Juta
2013	140,8 Juta	44,8 Juta	60,5 Juta
2014	145,7 Juta	61,5 Juta	59,6 Juta
2015	153,5 Juta	65,3 Juta	42,1 Juta
2016	157,4 Juta	75,2 Juta	40,2 Juta

Sumber : Databoks.katadata.co.id diakses pada 5 Agustus 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2012 hingga tahun 2013 XL Axiata sempat mengalami kenaikan pada jumlah pelanggan dikarenakan XL Axiata mengakuisisi Axis Telekom Indonesia yang menyebabkan naiknya pelanggan dari XL Axiata. Namun, kenaikan

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

jumlah pelanggan XL Axiata tidak bertahan lama karena pada tahun-tahun selanjutnya dari tahun 2013 hingga tahun 2016 pelanggan operator XL Axiata terus mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 20,3 juta pelanggan. Salah satu penyebab berkurangnya pelanggan XL Axiata adalah tidak loyalnya pelanggan XL Axiata terhadap mereknya (Kompas, 2016).

Tidak loyalnya pelanggan XL Axiata juga dapat dilihat dari pengukuran *churn rate*. *Churn rate* adalah alat pengukuran dalam jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer loyalty* sebagai persentase pelanggan yang meninggalkan *supplier* dalam jangka waktu tertentu. Penilaian dalam pengukuran *churn rate* adalah jika nilai persentase yang didapat dari hasil pengukuran tersebut semakin kecil maka loyalitasnya semakin baik dan jika nilai persentasenya semakin besar maka loyalitasnya semakin buruk (Digitalmarketer, 2016). Berikut merupakan data *churn rate* dari pelanggan operator GSM XL Axiata yang terdapat pada Tabel 1.3 :

TABEL 1.3
CHURN RATE PELANGGAN OPERATOR GSM DI INDONESIA

TAHUN	TELKOMSEL	INDOSAT	XL AXIATA
2012	9,8%	17,8%	24,5%
2013	9,5%	15,6%	22,7%
2014	8,4%	12,3%	25,4%
2015	7,9%	11,8%	26,5%
2016	7,4%	10,2%	27,8%

Sumber : Diolah dari berbagai sumber diakses pada tanggal 3 Agustus 2017

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa *churn rate* yang dimiliki oleh XL Axiata dari tahun 2013 hingga 2014 nilai persentase *churn rate* XL Axiata meningkat sebesar 2,7% dan hal ini mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan dari XL Axiata menurun. Pada tahun-tahun selanjutnya tingkat loyalitas pelanggan XL Axiata terus mengalami penurunan yang berturut-turut memiliki nilai persentase *churn ratenya* sebesar 1,1% dan 1,3%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan masih tingginya *churn rate* yang

Benito Dani Triatmojo, 2018

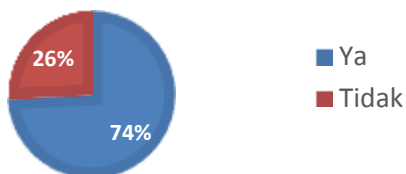
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

dialami oleh merek XL Axiata. Sehingga perlu adanya perhatian dari perusahaan XL Axiata dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Permasalahan tentang loyalitas pelanggan yang dialami XL Axiata ini juga dapat dilihat dari survei pendahuluan pada Gambar 1.1 yang ditujukan kepada 35 responden pelanggan XL.

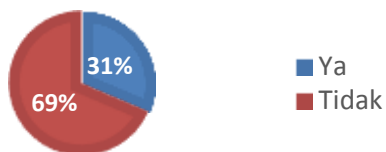


Sumber : Prapenelitian 2017

GAMBAR 1.1

PENGGUNAAN SIM CARD SELAIN XL

Persentase pelanggan yang menggunakan sim *card* selain XL sebanyak 74% dari 35 responden. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan XL masih menggunakan sim *card* operator lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dalam berkomunikasi melalui telepon genggam.



Sumber : Prapenelitian 2017

GAMBAR 1.2

PENGGUNAAN SIM CARD XL SEBAGAI KARTU YANG SERING DIGUNAKAN

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa 69% atau 24 responden tidak menjadikan XL sebagai sim *card* yang sering digunakan. Dari data-data

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

tersebut maka diperlukan perhatian dari perusahaan XL Axiata dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Perusahaan harus mampu menjaga loyalitas dari pelanggan karena jika tidak, dampak yang dapat ditimbulkan dari tidak loyalnya pelanggan tersebut antara lain rendahnya pelanggan yang setia pada produk, konsumen tidak membeli kembali, konsumen menghabiskan uang lebih sedikit terhadap produk. Bahkan, dampak jangka panjang yang dapat ditimbulkan jika perusahaan tidak memperhatikan loyalitas pelanggannya adalah peralihan konsumen pada pesaing dapat terjadi dan mengakibatkan tingkat pembelian produk atau jasa menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan (Kotler, P., & Armstrong, 2013).

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dinilai sebagai alat pengukuran kesetiaan konsumen dalam memilih atau membeli suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan juga timbul karena adanya seseorang selalu mengunggulkan merek tertentu dan akan selalu menggunakan merek tersebut akibat adanya kepercayaan terhadap merek tersebut (Palilati, Bua, & Sukotjo, 2016). Terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian diantaranya *brand satisfaction* (Kuikka & Laukkanen, 2013), *commitment* (Palilati et al., 2016; Paramaporn Thaichon, 2016), *brand trust* (Kuikka et al., 2013; Geçti & Zengin, 2013), *communication* (Rai & Medha, 2013; Ball et al., 2012; Ndubisi, 2013; Wah & G.Ndubisi, 2014; Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, 2017; Hänninen & Karjaluoto, 2017); *switching cost* (Permana et al., 2013), *service quality* (Fazlul K. Rabbanee, Oksana Burford, 2015); *relationship quality* (Chen et al., 2014), *brand value* (Kuikka et al., 2013; Paramaporn Thaichon, 2016).

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa sehingga dapat berguna untuk membangun loyalitas pelanggan (Melewar et al., 2017). Dimana komunikasi pemasaran juga memiliki peran dalam menjaga relasi antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen dapat bisa lebih percaya terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut (Berezan, Krishen, Tanford, & Raab, 2017).

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Penelitian yang dilakukan oleh (Ball et al., 2012) menunjukkan komunikasi pemasaran dapat menjadi alat strategis untuk kemajuan suatu perusahaan serta dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini akan berdampak positif bagi pelanggan dan organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Rai & Medha, 2013) menunjukkan bahwa jalannya sebuah perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan semakin menguat dengan semakin tingginya faktor komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Ingy Shafei, 2016) menyatakan bahwa secara khusus, komunikasi pemasaran mempengaruhi perilaku loyalitas dan sikap loyalitas pembelian, yang selanjutnya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pangsa pasar.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan XL diantaranya dengan melakukan iklan melalui beberapa media baik itu media cetak, televisi, maupun media sosial dan media-media lainnya. Salah satu contohnya XL melakukan iklan pada televisi untuk memperkenalkan promo terbarunya dalam layanan data. Selain itu, iklan XL yang dilakukan pada media billboard.

Adapun kegiatan promosi lainnya yaitu dengan menyelenggarakan acara XL Break The Box. Dalam acara tersebut XL menggunakan format komunikasi dan penyampaian pesan yang dapat dilakukan menggunakan saluran YouTube baik untuk berbicara langsung, menunjukkan suatu kondisi, hiburan, dan konten lainnya secara live. Pada acara ini XL menggunakan YouTubers ternama untuk membantu dalam mempublikasikan acaranya diantaranya Miawaug yang dikenal sebagai YouTuber *game*, Kevin Hendrawan (*lifestyle*), Rachel Goddard (*beauty, travel*), Sobat Hape (*review technology*), serta Michelle Hendra (*korean lifestyle, culinary*). Melalui acara tersebut pelanggan XL Axiata diajak untuk terlibat dalam permainan yang diadakan oleh XL tersebut.

XL Axiata juga mengadakan promo melalui kuis yang hadiah utamanya uang tunai Rp 60 juta dan logam mulia 100 gram. Kemudian pada babak eksklusif, tersedia hadiah mingguan 20 gram logam mulia untuk masing-masing 13 pemenang, hadiah utama uang tunai Rp 300 juta dan logam mulia 500 gram. Promosi atau aktivasi lainnya yang dilakukan XL Axiata dengan meluncurkan logo dan semangat baru XL Axiata sejak tahun 2015. Hal ini didukung dengan kampanye berbagai iklan XL Axiata

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

yang mengajak pelanggan untuk bereksplorasi dengan sesuai kata hati, sementara itu tagline XL Axata saat ini adalah Sekarang, Bisa.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh XL Axiata adalah dengan mengadakan acara-acara yang berkolaborasi dengan komunitas-komunitas XL Axiata. Salah satu aktivitas yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh XL Axiata adalah mengajak masyarakat untuk mencintai kota dengan mengeluarkan potensi terbaik kota dimana konsumen XL Axiata tinggal. Kampanye mencintai kota ini dimulai dengan *roadshow* dari kota Bekasi yang disebut #loveBekasi dan kemudian menyebar ke seluruh Indonesia dan menyentuh beberapa komunitas seperti komunitas nelayan di Lombok atau #loveLombok dan ada juga #loveBali. Kampanye ini juga digaungkan melalui media sosial seperti Twitter @XL123 atau Facebook XL123 (Marketing, 2016). Upaya XL Axiata juga tidak hanya melalui promo-promo saja tetapi didukung dengan adanya XL *center* yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. XL *center* ini tidak hanya menangani keluhan dari pelanggan saja tetapi membantu XL dalam memasarkan produknya. Penjualan secara langsung melalui XL *center* memiliki kelebihan salah satunya adalah pelanggan XL Axiata akan mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam tentang promo yang ditawarkan oleh XL.

Berdasarkan strategi-strategi yang dilakukan oleh XL Axiata tersebut komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai faktor penguat dalam menjaga loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh (Rai & Medha, 2013; Ball et al., 2012; Ingy Shafei, 2016; Hänninen & Karjaluoto, 2017). Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perlu dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Sim Card XL Axiata”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014:27). Pemasaran memainkan peran kunci dalam suatu perusahaan, tanpa permintaan yang cukup untuk produk dan jasa, perusahaan tidak dapat membuat keuntungan (Kotler & Keller, 2012:4). Dalam membangun sebuah hubungan ini perlu adanya kepercayaan dari

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

produsen ke konsumen maupun sebaliknya dan dilakukan secara berkelanjutan (Paramaporn Thaichon, 2016).

Seiring dengan semakin berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia khususnya dalam bidang layanan operator GSM, maka loyalitas pelanggan perlu lebih ditingkatkan. Rendahnya loyalitas pelanggan GSM operator merek XL Axiata terhadap pemakaian sim *cardnya* menyebabkan posisi operator XL Axiata menjadi peringkat ketiga dalam pangsa pasar operator GSM terbesar di Indonesia. Salah satu penyebabnya yaitu tingginya persentase *churn rate* pada produk sim *card* operator GSM XL Axiata yang ada di Indonesia serta hilangnya kepercayaan dan rasa ketertarikan konsumen pada merek XL Axiata. Kondisi tersebut mendorong rendahnya loyalitas pelanggan yang berdampak pada semakin melemahnya mobilitas perusahaan.

Komunikasi pemasaran menjadi daya tarik utama perusahaan terhadap pasar secara *global*. Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari operator GSM XL Axiata adalah dengan meningkatkan komunikasi pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan promosi perusahaan sehingga dapat berguna dalam menganalisis loyalitas pelanggan. Dimana komunikasi pemasaran memiliki peran juga dalam memperkenalkan produk perusahaan ke konsumen (Rai & Medha, 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Industri telekomunikasi di Indonesia pada saat ini sedang mengalami perkembangan, sehingga menjadi peluang besar bagi para perusahaan telekomunikasi salah satunya yaitu XL Axiata. Rendahnya loyalitas pelanggan XL Axiata yang dilihat dari menurunnya *churn rate* dari tahun ke tahun yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan XL Axiata maka perusahaan dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi tersebut diharapkan mampu menarik konsumen dan

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

berdampak positif guna mencapai tujuan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran komunikasi pemasaran pada sim *card* merek XL Axiata
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada sim *card* merek XL Axiata
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada sim *card* merek XL Axiata

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan merek dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang selanjutnya dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan gambaran komunikasi pemasaran pada sim *card* merek XL Axiata
2. Untuk memperoleh temuan gambaran loyalitas pelanggan pada sim *card* merek XL Axiata
3. Untuk memperoleh temuan apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada sim *card* merek XL Axiata

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan sumbangan ilmu baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
 Penelitian ini melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai komunikasi pemasaran terhadap upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sim *card* merek XL Axiata.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dan memecahkan permasalahan berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sim *card* merek XL Axiata.

b. Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran terhadap upaya meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya terhadap sim *card* merek XL Axiata.

Benito Dani Triatmojo, 2018

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu