

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan teknologi berbasis internet kini semakin marak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja bahkan orang tua sekalipun. Ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi komunikasi sudah dapat dikatakan sangat pesat karena sudah mampu menjangkau sampai desa-desa. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi mampu mempermudah kegiatan seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan. Sehingga jarak dan waktu dapat dengan mudah di jangkau oleh masyarakat dalam berkomunikasi. Masyarakat dapat melakukan komunikasi di manapun mereka berada melalui media apapun yang telah berkembang saat ini.

Teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat memberikan berbagai pengaruh kepada para penggunanya. Dalam perkembangannya teknologi komunikasi memberikan kelebihan dan kekurangan sehingga masyarakat di tuntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsi dan kebutuhan. Bentuk dari perkembangan teknologi saat ini yang sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian kalangan adalah media internet.

Internet bukan hal baru bagi masyarakat saat ini sudah hampir seluruh masyarakat di dunia membutuhkan dan sangat bergantung dengan

internet untuk mendapatkan informasi ataupun hal yang diinginkannya seperti produk barang ataupun jasa. Di Indonesia dalam penggunaan internet khususnya dalam media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari tahun 2018 ke tahun 2019, terdapat kenaikan 13% jumlah pengguna internet, untuk pengguna media sosial aktif naik 15% dari tahun sebelumnya serta pengguna media sosial *mobile* naik sebesar 8,3%. Bila dibagi dari jenis kelaminnya, untuk media sosial Instagram, jumlah lelaki lebih besar yakni 51% dan perempuan pengguna Instagram sebesar 49% dalam data riset yang di dapatkan oleh Hootsuite. Rata-rata masyarakat Indonesia pun tercatat menghabiskan waktu 3 (tiga) jam 26 (dua puluh enam) menit dalam sehari untuk mengakses media sosial dari berbagai gawai. Rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu 8 (delapan) jam 36 (tiga puluh enam) menit dalam sehari di dunia maya¹. Banyak hal yang bisa dimanfaatkan melalui media sosial, mulai dari *branding*, kegiatan komunikasi pemasaran, hingga mempertahankan loyalitas konsumen.

Melalui media internet, arus komunikasi menjadi sangat terbuka tanpa memiliki batas tertentu. Perkembangan teknologi seperti internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Sehingga memberikan kemudahan pada masyarakat untuk bersosialisasi dengan sesama. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar pada masyarakat, perusahaan industri maupun pemerintah. Hadirnya internet mampu menunjang efektifitas dan efisiensi

¹ <http://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> diakses tanggal 10 Februari 2019

operasional perusahaan, terutama perannya sebagai media untuk berkomunikasi, publikasi sertasarana dalam mendapatkan informasi yang di butuhkan oleh sebuah badan usaha atau lembaga lainnya.

Dalam perkembangannya, media internet kini sudah sangat beragam salah satunya adalah berkembangnya media sosial yang merupakan salah satu media yang di butuhkan masyarakat sebagai pemanfaatan publikasi yang bersifat individu maupun kelompok. Media sosial saat ini sudah menjadi sebuah gaya interaksi baru dalam masyarakat indonesia. Munculnya media sosial seperti Instagram secara tidak langsung berimbas pada perubahan pola gaya interaksi masyarakat. Komunikasi yang terjadi dimana pengguna menyampaikan pesan dan langsung diterima oleh pengguna lain kemudian terjadi interaksi ketika suatu pesan dibagikan untuk diapresiasi dan direspon serta mendapat tanggapan dari pengguna yang lainnya.

Pada awal kemunculannya Instagram dijadikan media untuk membagikan foto atau gambar milik pribadi. Melalui foto yang di bagikan orang yang melihatnya dapat memberikan berbagai macam tanggapan dan komentar untuk foto tersebut. Tapi lambat laun media sosial Instagram tidak hanya mampu untu membagikan foto saja, melainkan dapat dijadikan dan dimaksimalkan untuk media promosi suatu brand ternama, UMKM dan juga perusahaan. Melihat media Instagram yang saat ini masih tetap naik daun banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial ini untuk

mempromosikan baik jasa ataupun produknya dengan biaya promosi yang relatif terjangkau.

Dengan banyaknya fitur yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat suatu produk yang dipromosikan ternyata media Instagram dalam aktifitasnya juga mampu dimanfaatkan sebagai media untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen yang pernah membeli produk pada akun media Instagram, dengan konten yang konsisten dan kualitas baik dari pelayanan maupun produk serta harga akan menjadikan konsumen tersebut menjadi nyaman dan melakukan pembelian berulang di salah satu akun media Instagram tersebut.

Hal ini juga yang terjadi pada akun media Instagram Garden Scrapframe Yogyakarta (*@gardenscrapframe*), salah satu akun ini memulai awal bisnis usahanya dengan memanfaatkan media Instagram. Garden Scrapframe merupakan UMKM dari Yogyakarta yang menawarkan hasil kerajinan tangan dengan berbagai produk seperti pembuatan *gift*, pembuatan mahar untuk pernikahan, *bouquet* bunga dari pita dan berbagai macam kerajinan tangan kreatif lainnya.

Melihat fenomena media Instagram yang tidak pernah surut dan tetap selalu digandrungi oleh masyarakat, *owner* dari Garden Scrapframe ini mencoba untuk memanfaatkannya. Dengan konten yang kreatif dan konsisten untuk setiap postingannya, hampir 90% penjualan dan konsumen yang di dapatkannya adalah melalui media Instagram. Beberapa konsumen merasa puas dengan kualitas produk serta pelayanan yang

diberikan oleh Garden Scrapframe. Ini juga sesuai dengan pedoman yang selalu dipegang Garden Scrapframe bahwa kualitas adalah hal yang sangat diutamakan supaya konsumen merasa nyaman saat bertransaksi.

Banyaknya pengusaha yang menggunakan media Instagram dalam berpromosi dan memasarkan segala macam keunggulan produknya akan semakin sulit untuk merebut pasar. Persaingan yang ketatpun secara tidak langsung mempengaruhi suatu akun pada Instagram dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang terpenting yang dilakukan oleh Garden Scrapframe.

Loyalitas konsumen tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam penanganan konsumen agar konsumen tersebut merasa nyaman saat bertransaksi. Adapun langkah yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi yang harus dilakukan yaitu, menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Maka dari itu, aktivitas dari media Instagram sangat berpengaruh dalam menjalin hubungan dengan konsumen yang telah bertransaksi dengan Garden Scrapframe. Dengan adanya foto dan konten *feed* yang tertata, memudahkan konsumen untuk melihat koleksi terbaru dari produk Garden Scrapframe. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada khalayak, khususnya para pengusaha UMKM dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui media online atau media sosial salah satunya Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik pada pemasaran online yang digunakan oleh @gardenscrapframe dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu garden scrapframe juga hanya terfokus pada media online saja untuk melakukan kegiatannya baik promosi maupun menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Mengingat semakin beragamnya fitur yang ada di instagram maupun media sosial lainnya seperti WhatsApp yang mampu memberikan feed back langsung terhadap pesan yang disampaikan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut. Penelitian ini juga bisa menjadi rujukan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan atau menetapkan startegi yang digunakan melalui media online untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana pemasaran online media Instagram pada akun @gardenscrapframe dalam mempertahankan loyalitas konsumen?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran online pada media Instagram yang di lakukan Garden Scrapframe dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

- 1) Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai media online dan loyalitas konsumen serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Mahasiswa mampu memahami tentang bagaimana suatu industri ataupun perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui media online maupun media sosial.

B. Manfaat Praktis

- 1) Dapat menjadi acuan bagi perusahaan maupun industri khususnya yang bergerak di bidang kreatif dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi media online yang dijalankannya.
- 2) Untuk mengetahui hambatan apa saja yang ditemukan oleh perusahaan maupun industri yang bergerak di bidang kreatif baik produk maupun jasa dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi media online yang dijalankannya.

C. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi masyarakat umum sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam

mempertahankan loyalitas dari konsumen melalui aktivitas media online maupun media sosial.

1.5. Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan semua fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data². Dalam penelitian ini data yang akan diperoleh adalah kata-kata gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya³.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif penulis merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, penulis harus memiliki bekal teori dan wawancara yang luas sehingga dapat bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Untuk menganalisis data dalam

² Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 51.

³ Lexy J Moeleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung. PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 6

penelitian ini, penulis menerapkan studi kasus dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat populasi atau objek tertentu serta hubungan antar fenomena yang diselidiki⁴. Penulis biasanya sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual atau landasan teori, penulis melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel⁵.

Dengan jenis penelitian dan metode pendekatan inilah, penulis berusaha untuk mengetahui strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh Garden Scrapframe dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya pada media sosial Instagram.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *owner* yang merangkap sebagai admin dan *marketing* pada Garden Scrapframe, dan juga konsumen yang telah melakukan *repeat order* pada Garden Scrapframe.

⁴ Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hal. 45 .

⁵ Opcit, hal. 69.

2) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh penulis dari subjek penelitian. Maka objek dari penelitian ini yaitu pemasaran online media Instagram dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada akun @gardenscrapframe Yogyakarta.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh penulis, diantaranya⁶:

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yaitu *owner* yang juga merangkap sebagai *marketing* dan konsumen yang telah *repeat order* pada Garden Scrapframe, mengenai penerapan media Instagram Garden Scrapframe dalam mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

⁶ ibid hal. 91.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, database perusahaan dan lain-lain mengenai informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi dilapangan sehingga validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan informan (*interviewed*) yang menjawab atas pertanyaan tersebut⁷. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai,

⁷ Lexy J Moeleong. Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung. PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 135.

dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam metode wawancara mendalam ini dilakukan secara berkali-kali, dibutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi penelitian dimana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya.

Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan metode wawancara mendalam, karena dalam metode wawancara mendalam ini penulis dapat menggali data informasi yang lebih kepada informan tentang strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh Garden Scrapframe dalam mempertahankan dan menjalin hubungan sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen itu sendiri, dengan cara mewawancarai Nofi sebagai *owner* yang juga merangkap sebagai admin dan marketing serta partnernya yaitu Novian dari Garden Scrapframe. Selain itu penulis juga mewawancarai Mbak Mita sebagai konsumen terkait tentang loyalitas yang mereka berikan terhadap Garden Scrapframe, wawancara ini dilakukan secara mendalam dan terstruktur. Untuk itu, dibutuhkan *interview guide* agar data yang dikumpulkan tidak lepas dari konteks permasalahan.

b. Observasi

Menurut Burhan Bungin ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu observasi partisipan, observasi tidak berstruktur dan observasi kelompok⁸.

Untuk observasi ini penulis menggunakan observasi partisipan yang merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya serta dibantu pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata dengan dibantu pancaindra lainnya. Observasi partisipan yang dimaksud adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas objek pengamatan. Dengan demikian pengamat betul-betul menyelami kehidupan objek pengamatan dan bahkan tidak jarang kemudian pengamat mengambil bagian dalam kehidupan budaya mereka.

Dalam pengumpulan data melalui metode observasi ini penulis menggunakan metode observasi partisipan karena penulis melakukan pengamatan melalui media Instagram Garden Scrapframe, serta menemui subjek untuk mendapatkan data tentang strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh Garden

⁸ Burhan, Bungin. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta. Kencana, 2010), hal. 115.

Scrapframe. Penulis juga mengikuti akun media sosial Instagram Garden Scrapframe dimana pada akun tersebut merupakan wadah untuk tetap mempertahankan dan menjalin hubungan dengan konsumen.

c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi, teknik dokumentasi juga diperlukan dalam pengumpulan data untuk melengkapi penelitian berupa data dokumen. Guba dan Lincoln membedakan antara *record* dan dokumen dimana *record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting sedangkan dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik⁹. Dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Pada metode dokumentasi ini penulis mengumpulkan data-data dari narasumber dalam bentuk screenshot dari instagram serta dari whatsapp yang bisa penulis jadikan sebagai data tambahan dalam penelitian ini.

⁹ Lexy J Moeleong. Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung. PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 161

1.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini metode yang digunakan dalam menganalisis data ialah analisis model Milles dan Ha berman (1994) dengan istilah analisis *interactive model*¹⁰, dimana teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a. Reduksi Data, mempunyai tiga tahapan yaitu pertama *editing*, pengelompokan dan meringkas data pada tahapan ini penulis menyortir data yang didapatkan setelah wawancara. Tahap kedua, penulis menyusun catatan memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga penulis menemukan tema kelompok dan pola-pola data, pada hal ini penulis mengelompokkan poin-poin penting sesuai dengan tema yang akan diangkat. Tahap ketiga, penulis menyusun rancangan konsep-konsep atau mengupayakan konseptualisasi serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang sah, pada tahap terakhir ini menjabarkan dalam bentuk tulisan yang ada.
- b. Penyajian data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan, pada tahapan ini data yang sudah terangkum dengan baik di sajikan dengan teori-teori yang relevan sehingga rumusan dan tujuan penulisan didapatkan dengan jelas.
- c. Penarikan simpulan, mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada. Dalam penarikan simpulan ini penulis mengimplementasikan data-data yang telah didapat dari

¹⁰ Pawito. Penelitian Komunikasi Kulaitatif. (Yogyakarta, LKIS, 2007), hal. 104

narasumber dan didapatkan simpulan yang relevan dari teori yang telah kaitkan dengan data dari garden scrapframe.

1.7. Metode Keabsahan Data

Dalam menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data, dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan. Menurut Patton didalam bukunya¹¹.

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dengan prespektif seseorang dnegan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang berpendidikan dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

¹¹ Burhan, Bungin. Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya, (Jakarta. Kencana, 2010), hal. 257.

1.8. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dan apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri maka yang dilakukan penulis di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori sebagai pedoman untuk dilakukan penelitian terhadap rumusan masalah yang telah ditentukan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, salah satu konsep komunikasi massa yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat adalah dengan melalui media massa terutama media internet. Media internet merupakan bentuk media baru yang dinilai sangat penting untuk dikembangkan dimasa depan. Media internet ini juga mampu untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi maupun menerima pesan, salah satu fungsi yang banyak digemari oleh media ini karena *feedback* yang cukup cepat tanpa terpengaruh jarak dan waktu. Media internetpun mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima (*receiver*), duplikasi dan penyebaran materi melalui internetpun dapat mencapai jangkauan yang sangat luas. Dari satu orang yang melihatnya dan mengunduhnya kemudian menyebarluaskan pada orang-orang dalam

jaringan kerjanya, kemudian pihak tersebut dapat menyebarkan lagi pada orang-orang dalam jaringannya dan seterusnya akan begitu. Dalam dunia pemasaran media internet sangat berperan aktif, banyak perusahaan besar dan UMKM saat ini yang memanfaatkan media internet ini sebagai media untuk berpromosi atas produk maupun jasa yang ditawarkannya salah satunya adalah media Instagram yang mana mampu untuk menjangkau khalayak luas dengan budget promosi yang tidak terlalu besar, media ini pun menjadi media yang dipilih oleh Garden Scrapframe dalam melakukan promosi atas produk yang dihasilkannya serta untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen agar tetap tercipta kepuasan yang nantinya konsumen tersebut menjadi loyal terhadap apa yang telah di dapatkannya.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen ini setiap perusahaan mempunyai strateginya masing-masing baik dalam hal memasarkan produknya maupun menjaga hubungan dengan konsumen. Begitu juga dengan Garden Scrapframe yang memiliki strategi pemasaran yang tepat serta tahapan online dalam hal memasarkan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui strategi yang di gunakan untuk bersaing dengan pengusaha kreatif yang lainnya. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen pemilihan strategi yang tepat juga akan mempengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga dari produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Dari berbagai kegiatan strategi tersebutlah, dapat ditentukan bagaimana seorang konsumen itu dapat menjadi loyal terhadap suatu perusahaan atau merek yang pernah mereka gunakan. Penulis mencoba menggunakan teori Strategi pemasaran dari Kotker yang di tulis dalam buku Manajemen Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) karya Sunarto Prayitno yang didalamnya terdapat juga tahapan dalam pemasaran online yaitu *attraction, convert dan transform*. Serta *RelationshipMarketing* yang dikembangkan oleh Lovelock dan Wright dalam bukunya *Principle of Service Marketing and Management Publisher* dalam menganalisis apa yang menjadi rumusan masalah yang telah penulis sebutkan, yaitu aktivitas Garden Scrapframe dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Agar lebih mudah dan jelas dalam memahaminya komponen strategi yang dilakukan oleh Garden Scrapframe dalam mempertahankan loyalitas konsumennya secara berurutan dan saling berkaitan telah penulis adaptasikan melalu gambar bagan dibawah ini sehingga dapat menjadi informasi yang lebih efektif.

Kerangka Konsep Pemikiran

