

Implementasi Marketing Communication dalam Meningkatkan Customer Value: Case Study Pada Butik Alisha Fancy Shop Kota Bandung

Nina Kurnia Hikmawati¹, Dadang Munandar²

¹Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

²Universitas Wanita Internasional, Indonesia

¹ninakaha@yahoo.com

Abstract - Marketing communication that is known today is one of the strategies that need to be considered by companies because one or more process stages cannot be ignored from the company's business processes. It was further stated that no matter how good the marketing strategy plan is if it is not supported by good communication through marketing communications, the results will not be optimal. Examining the phenomenon of marketing communication, this research focuses on examining the implementation of marketing communications. The research focused on a case study of the company, namely Alisha Fanshy Shop Boutique, which examined the marketing communications carried out while the sampling technique was carried out with non-probability. Because this research is included in quantitative research, the data analysis is carried out using a regression analysis approach. The results showed that the part of marketing communication at Alisha Fancy Shop Boutique was very good, customer value at Alisha Fancy Shop Boutique was very good, and marketing communication about customer value at Alisha Fancy Shop Boutique had a very significant positive effect of 27.1%. We can conclude that Marketing Communication creates Customer Value very well. Because the results of the study explain the relationship between marketing communication and customer value, it is recommended for Alisha Fancy Shop Boutique to maintain the marketing strategy that has been carried out..

Keywords: Marketing Communication, Customer Value

Abstrak - Komunikasi pemasaran yang dikenal saat ini merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena satu atau lebih tahapan proses yang tidak dapat diabaikan begitu saja dari proses bisnis perusahaan. Lebih lanjut disampaikan bahwa sebaik apapun rencana strategi pemasaran bila tidak didukung dengan komunikasi yang baik melalui komunikasi pemasaran maka hasilnya tidak akan optimal. Menelaah dari fenomena atas komunikasi pemasaran maka penelitian ini fokus mengkaji implementasi dari komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan fokus pada satu studi kasus perusahaan yaitu Alisha Fanshy Shop Boutique, dimana dikaji terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan adapun teknik pengambilan sample dilakukan dengan non-probabilitas. Karena penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif, maka analisis data yang dikerjakan dengan pendekatan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian dari komunikasi pemasaran di Alisha Fancy Shop Boutique sangat baik, nilai pelanggan di Alisha Fancy Shop Boutique memiliki pengaruh positif sangat signifikan 27,1%. Kita dapat menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran menciptakan Nilai Pelanggan dengan sangat baik. Karena hasil penelitian menjelaskan adanya hubungan antara komunikasi pemasaran dengan nilai pelanggan, maka disarankan untuk Alisha Fancy Shop Boutique mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Penilaian Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dalam penelitian sebelumnya, telah ditunjukkan sebuah informasi pentingnya komunikasi pemasaran dalam mengendalikan nilai untuk pelanggan (Jain & Kaur, 2004). Pada dasarnya komunikasi pemasaran

berfungsi untuk menyampaikan informasi dari produk atau brand perusahaan untuk diketahui oleh konsumen dengan baik, sehingga konsumen sebagai pelanggan memberikan penilaian (Lee & Trim,

2006). Sejatinya melalui komunikasi yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan memahami lebih dalam tentang produk apa, siapa yang membuat, merek apa, yang layak dikonsumsi, apa manfaatnya, di mana bisa diperoleh, dan bagaimana cara mendapatkannya (Wells et al., 2015). Menelaah dari fenomena diatas dapat diketahui pentingnya posisi dari komunikasi pemasaran untuk menjelaskan posisi produk perusahaan dimata pelanggannya (Ejrami et al., 2016), lebih lanjut disampaikan fungsi dari komunikasi pemasaran dalam memperkuat brand dari perusahaan pada benak pelanggan (Krisno et al., 2013), serta mampu meningkatkan peningkatan penjualan dari produk atau jasa, dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dibuat (Sumarauw et al., 2015). Sejatinya komunikasi pemasaran berkontribusi dalam meningkatkan pengakuan merek yang disampaikan perusahaan. Biasanya komunikasi termudah yang dilakukan melalui publisitas dan periklanan atau pemasaran langsung dan interaktif dari kekuatan informasi pelanggan. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk pemahaman konsumen tentang adanya sebuah merek dan mengakui keberadaan merek tersebut (Nirmawan & Astiwardhani, 2021).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa, terutama kota Bandung, dapat menjadi pasar potensial bagi wirausahawan yang ingin membeli toko toko favorit Alisha. Kompetisi yang sangat ketat dari perusahaan ini akan terjadi dengan meningkatnya jumlah wirausahawan dengan industri serupa dan toko-toko belanja yang mirip dengan Zoya dan Rabbani Boutique Boutique, salah satu toko terkenal Kota Bandung, tetapi perusahaan pakaian tempat toko dapat berbelanja. Buat banyak hal untuk menjaga perusahaan tetap bisa bersaing

dengan perusahaan lain. Atas dasar penjelasan di atas, perusahaan mengalami peningkatan perubahan sebagai berikut.

Tabel 1. Pendapatan Tahunan

Nama Perusahaan Butik	Presentase
AlishaFancy Shop	85%
Zoya	90%
Rabbani	80%

Berdasarkan Tabel 1, bisnis toko memiliki rasio tertinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya, Zoya Boutique masih menempati urutan pertama dengan tingkat 90% dalam bisnis pakaian muslim di Bandung, khususnya di bisnis pakaian muslim toko pakaian muslim.

Boutique Alisha Fancy Shop selalu harus mengubah strategi pemasaran produknya. Mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja di toko lain, mereka semakin perlu bersaing dengan perusahaan pakaian muslim lainnya. Namun, perusahaan seringkali mengabaikan faktor lain yang memotivasi konsumen untuk membeli pakaian muslim dari tokonya, yaitu faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi konsumen.

Ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah pelanggan Alisha Fancy Shop di Bandung dari Januari hingga Maret 2021.

Tabel 2. Volume Pengunjung

Volume Pengunjung Tahun 2021			
BULAN	Januari	Februari	Maret
RATA-RATA PENGUNJUNG	200	250	276

Berdasarkan Tabel 2, Alisha Fancy Shop di Bandung memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan

usahanya, terbukti dengan rata-rata jumlah pengunjung per tahun mencapai beberapa orang. Pemasaran Alisha Fancy Shop Boutique, pendapatan tahunan cukup tinggi dengan 276 nominal pengunjung per tahun karena seberapa baik staf pemasaran produk Butik Alisha Fancy Shop bagi pelanggan untuk menilai cukup puas dengan layanan yang diberikan oleh Karyawan Toko Alisha Fancy Shop.

Dalam ilmu pemasaran dikenal dua faktor utama dari lingkungan luar pelanggan yang mampu mempengaruhi sebuah keputusan hal ini dikenal dengan faktor pemasaran kepada bisnis dan faktor yang berkaitan dengan lingkungan serta sosial (Lee & Trim, 2006). Namun demikian disadari masih banyak faktor eksternal yang sejatinya mampu mempengaruhi perilaku dari pelanggan dalam keputusannya (Folse et al., 2010). Faktor eksternal tersebut terdiri dari budaya (Folse et al., 2010). Lingkungan sosial, demografis, dan individu (Wells et al., 2015).

Berdasarkan fenomena yang dikaji pada Alisha Fancy Store Kota Bandung, maka penelitian ini fokus mengkaji hubungan dari komunikasi pemasaran dengan nilai pelanggan. Fokus kajian pada konsumen sehingga diketahui pendapatnya terkait implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka atau kajian teoritis dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap nilai pelanggan Alisha Fancy Shop di Bandung. Pembahasan untuk masing-masing variabel yang penulis adopsi adalah sebagai berikut.

Marketing Communication

Komunikasi pemasaran dikatakan sebagai sebuah sarana prasarana perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, melalui komunikasi pemasaran perusahaan berupaya menjelaskan kelebihan dari produk yang disampaikan serta menjalin hubungan untuk jangka panjang (Di Benedetto & Kim, 2016). Melalui komunikasi pemasaran maka perusahaan berkesempatan memperkenalkan lebih dekat merek yang mereka miliki untuk lebih dikenal oleh pelanggannya (Delcamp & Leiponen, 2014). Inti dari komunikasi pemasaran adalah edukasi kepada pelanggan terkait cara yang tepat menggunakan produk atau layanan jasa dari perusahaan, sehingga muncul kepercayaan dari pelanggan serta penilaian yang baik (Cairns & Macdonald, 2016).

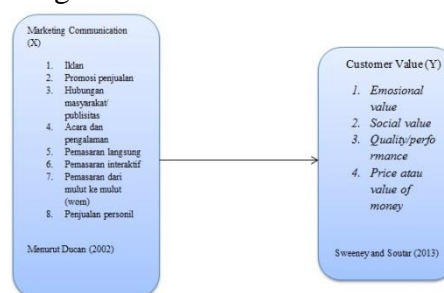
Customer Value

Nilai suatu produk adalah interpretasi dari pelanggan atas produk yang digunakan atau dipilih sebagai pemenuh kebutuhan (Sutthirak & Gonjanar, 2012). Secara umum dijelaskan bahwa nilai pelanggan sebagai nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen apakah sejalan dengan nilai ekspektasi sebelumnya, karena setiap pelanggan sudah mempertimbangkan antara risiko dan keuntungan yang akan diterima ketika memiliki produk atau layanan jasa (K. H. Chen et al., 2016). Nilai pelanggan adalah rasio antara manfaat dari beberapa faktor penting dari produk yang dinilainya dibandingkan dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan pelanggan (Y. S. Chen & Chang, 2012; Sinkovics et al., 2014).

Secara umum dijelaskan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara manfaat dan risiko yang akan diterima oleh pelanggan serta upaya untuk memperoleh manfaat tersebut (de Pablos

Herederro & Berzosa, 2011; Tuan & Yoshi, 2010). Dampak dari nilai pelanggan adalah sebuah kepuasan, dimana hal ini dianggap wajar karena nilai pelanggan merupakan alat ukur pemuas kebutuhan pelanggan. Bisnis yang menciptakan nilai bagi pelanggannya menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik (Bell et al., 2014; Oh et al., 2013). Nilai pelanggan bersifat sangat subjektif, dimana hanya membandingkan antara nilai yang didapat dan pengorbanannya (Prahallad & Ramaswamy, 2004). Adapun perusahaan saat ini berupaya untuk meningkatkan nilai keuntungan bagi pelanggan dibandingkan dengan nilai pengorbanan, sehingga terjadi sebuah anggapan dari sisi pelanggan bahwa terdapat banyak keuntungan dari produk yang dinilainya (Crespo et al., 2014). Dalam kajian penelitian terdahulu telah banyak yang menjelaskan hubungan antara komunikasi pemasaran dengan nilai pelanggan. Sebagian besar menjelaskan bahwa nilai pelanggan tidak pernah jauh dari harapan yang diterima oleh pelanggan, dan harapan tersebut terbentuk karena adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan. (Aghdaie et al., 2014; Ingenhoff & Ruehl, 2013; Prothero, 1990). Hal ini menjelaskan bahwa adanya hubungan antara komunikasi pemasaran dengan nilai pelanggan. Nilai pelanggan dianggap sebagai tujuan akhir dari sebuah rencana pemasaran, karena dampak dari nilai pelanggan pada keputusan pelanggan dalam memilih produk. Disisi lain diketahui perencanaan pemasaran ditindaklanjuti dengan komunikasi pemasaran, sehingga dapat dijelaskan adanya dampak yang signifikan dari implementasi komunikasi pemasaran pada nilai pelanggan (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2015; Guo et al., 2014; Layton, 2016; Qian et al., 2011). Berdasarkan uraian diatas

dapat dilihat lebih dari jelas Gambar 1 kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Analisis dari kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka ditentukan hipotesis penelitian yaitu bahwa komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi nilai pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara melaksanakan penelitian dan dalam penelitian ini metode yang dilakukan dengan survey langsung kepada pelanggan (Camps & Marques, 2014). Adapun penelitian dilakukan dengan pengumpulan data yang bersifat kuantitatif, karena menggunakan kuesioner dalam mengambil data dari pelanggan (Kesumastuti, 2020). Pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan dari studi kasus penelitian ini yaitu Butik Alisha Fancy Shop Kota Bandung.

Penelitian ini secara tidak langsung menjelaskan dua metode yaitu survei dan kuantitatif, karena dilakukan dengan survey langsung dan penggunaan kuesioner dengan data berupa angka (Sherly, 2012). Populasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa “populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri dari subjek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya” (Mosavi & Ghaedi, 2012). Terdapat perusahaan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu jasa Butik Alisha Fancy Shop Kota Bandung dengan jumlah responden 100 orang.

Data dari kuesioner yang didapat dari pelanggan selanjutnya dioleh melalui analisis regresi dan alat analisis SPSS, adapun untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan dengan evaluasi nilai t-statistik dan tingkat signifikansi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Hasil penelitian pertama dijelaskan dengan menjelaskan nilai autokorelasi yaitu dilakukan dengan evaluasi nilai dari Durbin Watson, berdasarkan hasil uji diketahui nilai yang didapat sebesar 1,627. Hasil tersebut menjelaskan pentingnya hasil penelitian karena tidak terjadi autokorelasi dengan asumsi bahwa nilai pada Durbin Watson terdapat pada $1 < DW < 2$.

Hasil validitas Kuesioner Pencarian untuk variabel komunikasi pemasaran di atas menampilkan elemen pertanyaan variabel dari variabel rata-rata X1 (komunikasi pemasaran) yang berharga di atas 0,3. Namun, elemen pernyataan A9 memiliki nilai kurang dari 0,3, artinya data tidak valid.

Hasil nilai kuesioner pencarian untuk nilai klien di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel dari elemen medis (nilai klien) memiliki nilai R di atas 0,3. Oleh karena itu, berbagai pertanyaan variabel divalidasi.

Dalam penelitian ini, tes reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *cronbach alpha* adapun pengukuran dengan evaluasi koefisien sehingga diketahui keandalan dari instrumen penelitian. Asumsi yang diterima dari tes reliabilitas adalah bila nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60,

maka nilai tes ini dapat diterima. Berdasarkan hasil uji perlu dijelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai-nilai cronbach alpha bila di atas 0,6. Bila hasil uji instrumen penelitian dapat diterima maka dapat dilanjutkan untuk dianalisis lebih lanjut.

1. Hasil Uji Validitas

Hasil validitas dari kuesioner pencarian untuk variabel komunikasi pemasaran di atas variabel tampilan variabel rata-rata (komunikasi pemasaran) berlaku di atas 0,3. Namun, elemen pernyataan A9 memiliki nilai kurang dari 0,3, artinya data tidak valid.

Hasil nilai kuesioner pencarian untuk nilai klien di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan variabel dari elemen medis (nilai konsumen) memiliki nilai R di atas 0,3. Oleh karena itu, berbagai pertanyaan variabel divalidasi.

2. Hasil Uji Reabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan evaluasi yang digunakan sebagai alat ukur adalah nilai *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan sebelumnya diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* sesuai dengan harapan yaitu lebih besar dari 0,6, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dalam kuesioner reliabel yaitu tabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk uji asumsi klasik dilakukannya dimulai dengan dengan evaluasi residual regresi, dimana uji ini dilakukan dengan melihat hasil Plot tebaran hasil penelitian kuesioner. Hasil pengujian dikatakan normal bila mana residual regresi melalui plot membentuk titik-titik yang tidak jauh dari garis

diagonalnya. Selanjutnya berdasarkan hasil uji diketahui semua sesuai harapan untuk tebaran Plot tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dikatakan distribusi dari instrumen penelitian dengan jawabannya sejalan. Makna dari temuan penelitian ini menjelaskan penelitian memiliki model regresi dengan distribusi normal dan sejalan dengan harapan..

Adapun uji asumsi berikutnya dinilai dari Collinearity Statistics yang menjelaskan nilai multikolinieritas dari variabel bebas. Evaluasi biasanya menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation sebagai suatu model regresi. Syarat yang perlu dipenuhi untuk asumsi kedua ini adalah bila nilai Tolerance berada diatas nilai 0,1, dengan makna tidak adanya gejala atau kecenderungan pada nilai yang multikolinieritas. Sedangkan untuk nilai Variance Inflation dikatakan sesuai bila nilai dibawah 0,1. Hasil pengujian kedua ini menunjukkan hal yang sama sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian dari uji asumsi klasik.

Uji varians merupakan uji berikutnya pada uji asumsi klasik dengan evaluasi menggunakan nilai *scatter plot*. Jika titik-titik didistribusikan di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, tidak ada varians variabel. Hasil uji varians menunjukkan bahwa tidak ada titik sampel dan penyimpangan yang jelas di atas dan di bawah sumbu 0 Y, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala varians variabel, yaitu tidak ada gangguan yang signifikan dalam hal ini. regresi. model.

Persamaan regresi dikatakan baik dan dapat diterima sejatinya bergantung dari nilai evaluasi atas autokorelasi. Bila mana terjadi ketidaksesuaian dari nilai autokorelasi maka persamaan dari model penelitian tidak dikatakan baik. Sehingga jauh dari kecocokan dan tidak perlu dilanjutkan. Hasil uji ini diketaui

melalui nilai Durbin Watson, nampak jelas dengan nilai 1,627 menjelaskan diterimanya nilai evaluasi dari Durbin Watson, sehingga kajian untuk regresi sederhana dapat dilanjutkan.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji linier dengan pengujian sederhana adapun rumus pengujian disampaikan berikut dengan keterangannya.

$$Y = a + b_1 X_1$$

Dimana :

Y = variabel terikat yaitu nilai pelanggan

X₁ = variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran

a = nilai konstanta penelitian

b₁ = koefisien regresi masing-masing faktor penelitian

Pengujian dilakukan dengan alat analisis SPSS mengingat pengujian dilakukan dengan sample yang terbatas sebagai pengujian. Pengujian dilakukan dan ditentukan persamaan dari model regresi linier sederhana yang direpresentasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1$$

Nilai Pelanggan = 2,816 + 0,221
(Komunikasi Pemasaran)

Hasil yang dijelaskan pada rumus sebelumnya menunjukkan secara langsung adanya nilai yang dapat diterima oleh pelanggan hasil dari komunikasi pemasaran yaitu 2.816. Artinya tanpa variabel komunikasi pemasaran jumlah customer value adalah 2.816. Koefisien regresi pada variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,221. Jika ada tambahan komunikasi pemasaran maka akan terjadi penambahan atau peningkatan pada nilai pelanggan yang ditentukan yaitu sebesar 0,221.

A. PEMBAHASAN

1. Implementasi *Marketing Communication*

Diketahui bahwa komunikasi pemasaran Alisha Fancy Shop dapat dikatakan “baik”, karena nilai rata-rata pernyataan seluruh responden adalah 3,98 yang berada dalam rentang kriteria 3.41-4.20 dengan keterangan “Baik / Tinggi”.

Diketahui bahwa adanya gambaran dari pendapat pelanggan yang menjelaskan implementasi komunikasi pemasaran untuk Alisha Fancy Shop telah berdampak positif pada pelanggan Alisha Fancy Shop. Hasil penelitian ini mengemukakan klaimnya bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berdampak pada nilai pelanggan, karena pelanggan mementingkan komunikasi yang baik dari perusahaan melalui periklanan yang lebih edukatif (Wu et al., 2008).

2. Gambaran *Customer Value*

Diketahui bahwa *Customer Value* pada Butik Alisha Fancy Shop, dapat dikatakan “Baik”, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan responden sebesar 3.87 yang berada pada interval kriteria 3,41 – 4,20 dengan keterangan “Baik / Tinggi”.

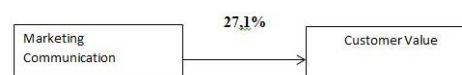
Hasil penelitian menjelaskan adanya keyakinan dari responden atas implementasi pelayanan sehingga memberikan value pada Alisha Fancy Shop. Lebih lanjut hal ini berdampak positif bagi pelanggan Alisha Fancy Shop. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan kajian terdahulu dimana disampaikan pelanggan selalu memperhatikan dua hal dalam melakukan pemilihan atas produk atau jasa yaitu nilai keuntungan dengan kerugian yang akan diterima, hal tersebut menjadi penilaian akhir pelanggan pada produk (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2015; Layton, 2016).

3. Hubungan *Marketing Communication* dan *Customer Value*

Perhitungan koefisien determinasi membantu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap nilai pelanggan. Untuk menjelaskan nilai dari hubungan antar variabel digunakan rumus perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.521)^2 \times 100\% \\ s &= 27,1\% \end{aligned}$$

Dari rumus yang dijelaskan sebelumnya diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 27,1%, nilai ini didapat dari nilai koefisien atau hubungan antara variabel dan nilai tersebut dapat dijelaskan dengan model sederhana yang digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Hipotesis

Untuk menemukan pentingnya atau tidak adanya efek dari implementasi komunikasi pemasaran maka digunakan uji t sebagai evaluasi dan berikut rancangan hipotesis dari penelitian ini.

$H_0 = 0$, Pelaksanaan *marketing communication* tidak berpengaruh terhadap *customer value* pada Butik Alisha Fancy Shop

$H_a \neq 0$, Pelaksanaan *marketing communication* berpengaruh terhadap *customer value* pada Butik Alisha Fancy Shop

Meneliti pentingnya pengaruh komunikasi pemasaran pada nilai pelanggan dapat digunakan sebagian dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan penjelasan untuk variabel *marketing communication* (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,041. Untuk $\alpha = 0,05$,

karena $t_{hitung} (6,041) > (1,660)$, maka H_0 ditolak. Hasil uji hipotesis penelitian diketahui bahwa hipotesis penelitian diterima dan menegaskan hasil bahwa komunikasi pemasaran mampu berpengaruh dengan baik dalam meningkatkan nilai pelanggan. Hasil ini menjadi temuan dalam penelitian mengingat telah diketahui dalam penelitian ini pentingnya implementasi komunikasi pemasaran untuk perusahaan yang fokus pada nilai pelanggan. Lebih lanjut disarankan pada perusahaan untuk lebih mengutamakan indikator capaian dalam komunikasi pemasaran agar tujuan dari pemasaran dapat dicapai dengan baik.

Penelitian ini tentunya memiliki manfaat untuk perusahaan dalam kajian perilaku konsumen, hal ini diketahui dari evaluasi atas nilai pelanggan dari penciptaan kinerja pemasaran seperti komunikasi pemasaran melalui media online maupun offline.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap nilai pelanggan, dapat disimpulkan bahwa antara lain aktivitas komunikasi pemasaran di Alisha Fancy Shop sangat baik. Hal ini terlihat dari penanganan kuesioner transformatif (Marketing Communication) yang sangat baik di Butik Alisha Fancy Shop. Dengan total skor tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Butik Alisha Fancy Shop sangat baik untuk evaluasi konsumen. Nilai pelanggan di Alisha Fancy Shop Boutique sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan menangani kuesioner transformasi (Nilai Pelanggan) dengan sangat baik. Dengan skor total yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa customer value memberikan respon yang positif karena sebagian

responden merasa nyaman dengan pelayanan staff kepada customer dengan penilaian yang baik. Komunikasi pemasaran nilai pelanggan Alisha Fancy Shop berpengaruh positif signifikan sebesar 27,1%. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran menciptakan nilai pelanggan yang hebat. Hal ini dimaklumi karena sebagian besar dari pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang disampaikan oleh perusahaan..

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Boustani, H. R., & Pourzamani, J. (2014). The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (case study: Customers of mobile phone). *Advances in Environmental Biology*, 8(13), 625–631.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2015). The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value. *Industrial Marketing Management*, 46, 83–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.03.002>
- Bell, M., Carrington, G., Lawson, R., & Stephenson, J. (2014). Socio-technical barriers to the use of energy-efficient timber drying technology in New Zealand. *Energy Policy*, 67, 747–755. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.12.010>
- Cairns, G., & Macdonald, L. (2016). Stakeholder insights on the planning and development of an independent benchmark standard for responsible food marketing. *Evaluation and Program Planning*, 56, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.03.009>

- Camps, S., & Marques, P. (2014). Exploring how social capital facilitates innovation: The role of innovation enablers. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 325–348. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.008>
- Chen, K. H., Wang, C. H., Huang, S. Z., & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics*, 172, 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.11.004>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Crespo, J., Réquier-Desjardins, D., & Vicente, J. (2014). Why can collective action fail in Local Agri-food Systems? A social network analysis of cheese producers in Aculco, Mexico. *Food Policy*, 46, 165–177. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.03.011>
- de Pablos Heredero, C., & Berzosa, D. L. (2011). Open innovation in firms and public administrations: Technologies for value creation. In *Open Innovation in Firms and Public Administrations: Technologies for Value Creation*. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-341-6>
- Delcamp, H., & Leiponen, A. (2014). Innovating standards through informal consortia: The case of wireless telecommunications. *International Journal of Industrial Organization*, 36, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2013.07.004>
- Di Benedetto, C. A., & Kim, K. H. (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721–3724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.048>
- Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 22–28. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30012-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30012-0)
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.005>
- Guo, Y., Holland, J., & Kreander, N. (2014). An exploration of the value creation process in bank-corporate communications. *Journal of Communication Management*, 18(3), 254–270. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2012-0079>
- Ingenhoff, D., & Ruehl, C. (2013). International public relations: A synopsis of German-speaking and Anglo-American research approaches. *Studies in*

- Communication Sciences*, 13(1), 3–14.
<https://doi.org/10.1016/j.scoms.2013.04.007>
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Indian Perspective. *Decision*, 31(2), 168–209.
- Kesumastuti, T. M. (2020). The Process of Adoption Interest in Using Digital Wallet in Central Jakarta (Case Study on Go-Pay Users). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 277–286.
<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/download/1463/1159>
- Krisno, Daniel, & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Layton, R. A. (2016). There could be more to marketing than you might have thought! An invited paper, by Professor Roger Layton. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 2–7.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.001>
- Lee, Y. I., & Trim, P. R. J. (2006). Retail marketing strategy: The role of marketing intelligence, relationship marketing and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 730–745.
<https://doi.org/10.1108/02634500610711888>
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089–10098.
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>
- Nirmawan, H. M., & Astiwardhani, W. (2021). The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 715–732.
<https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>
- Oh, C. H., Park, J. H., & Ghauri, P. N. (2013). Doing right, investing right: Socially responsible investing and shareholder activism in the financial sector. *Business Horizons*, 56(6), 703–714.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.07.006>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prothero, A. (1990). *Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990 's*. 2, 87–103.
- Qian, S. U., Peiji, S., & Quanfu, Y. E. (2011). *An Integrated Analysis Framework for Customer Value, Customer Satisfactory, Switching Barriers, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty: Evidences from China Mobile Data Services*. 5(3), 135–142.
<https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20110503.120>
- Schuelke-Leech, B. A. (2013). Resources and research: An empirical study of the influence of departmental research resources on individual STEM researchers involvement with industry. *Research Policy*, 42(9), 1667–

1678.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.06.010>
- Sherly, R. (2012). (2012). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOURTH TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN (Studi Pada Mahasiswa / I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). *Tesis. Universitas Indonesia.*
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Yamin, M. (2014). The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid - Implications for MNEs? *International Business Review*, 23(4), 692–707. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.12.004>
- Sumarauw, J., Jorie, R., & Victor, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 671–683.
- Sutthirak, S., & Gonjanar, P. (2012). Value Creation through Stakeholders – A Tool for Reducing Poverty in Developing Economies. *Ijbssnet.Com*, 3(15), 165–177.
http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_15_August_2012/20.pdf
- Tuan, N. P., & Yoshi, T. (2010). Organisational Capabilities, Competitive Advantage and Performance in Supporting Industries in Vietnam. *Asian Academy of Management Journal*, 15(1), 1–21.
- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399–413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.015>
- Wu, W. Y., Shih, H., & Chan, H. (2008). A Study of Customer Relationship Management Activities and Marketing Tactics for Hypermarkets on Membership Behavior. *The Business Review, Cambridge*, 10(1), 89–96.