

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN STORE PT BESUKI RAYA CIGAR DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Fadhilah Akmal Ashshiddiq¹, Aditya Dimas Pratama²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jember

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2025
Revised Juli, 2025
Accepted Juli, 2025
Available online Juli, 2025

fadhilah.akmal3006@gmail.com
adityadimas@unmujiember.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.

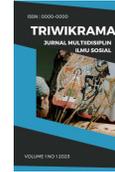
Abstrak

Melihat komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengembangkan pemasaran produk ialah salah satu saluran komunikasi pemasaran yang menciptakan hubungan komunikasi yang efektif. Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab dan guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan komunikasi pemasaran yang fokus terhadap potensial dan meningkatkan tingkat kesadaran yang berhubungan dengan perusahaan dan pelanggan. Saat ini, perusahaan sedang memperluas informasinya mengenai pemasaran yang berguna untuk meningkatkan Store perusahaan. Teknik Sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pada penelitian ini, Store Besuki Raya Cigar dalam membangun loyalitas pelanggan juga menghadapi beberapa kendala juga tantangannya diantaranya ialah kendala kesulitan dalam penyampaian pesan kepada pelanggan, kesulitan dalam membangun jaringan dengan perusahaan lainnya, serta kendala lainnya. Selain itu, terdapat tantangan umum dan tantangan khusus di perusahaan. Metode penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan data hasil wawancara informan akan dianalisis menjadi fakta-fakta terkait permasalahan yang ada. Penelitian ini hendak membahas analisis komunikasi pemasaran store PT Besuki Raya Cigar dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Dimana dalam teori Kotler dan Keller memastikan Besuki Raya Cigar dalam membangun loyalitas pelanggan melakukan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada para pelanggan atau konsumen yang dirancang dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menyampaikan informasi kepada pelanggan dan memiliki sebuah langkah-langkah untuk menghadapi sebuah tantangan juga kendala.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, PT Besuki Raya Cigar

Abstract

Seeing marketing communication is very important in developing product marketing is one of the marketing communication channels that create effective communication relationships. Companies that have the responsibility and to meet customer needs and adjust marketing communications that focus on potential and increase the level of awareness related to the company and customers. Currently, the company is expanding its information about marketing that is useful for improving the company's Store. In this study, the Besuki Raya Cigar Store in building customer loyalty also faces several obstacles and challenges including the difficulty in delivering messages to customers, the difficulty in building networks with other companies, and other obstacles. In addition, there are general challenges and specific challenges in the company. This research method applies a descriptive method with a qualitative approach with data from informant interviews will be analyzed into facts related to existing problems. This study intends to discuss the analysis of marketing communications at the PT Besuki Raya Cigar store in an



effort to build customer loyalty. Where in the theory of Kotler and Keller ensures that Besuki Raya Cigar in building customer loyalty carries out activities carried out by the company to introduce products to customers or consumers which are designed with the aim of meeting customer needs and conveying information to customers and having steps to face challenges and obstacles.

Keywords: *Marketing Communications, Customer Loyalty, PT Besuki Raya Cigar*

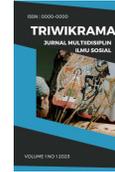
1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mengandung peran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Komunikasi pemasaran juga sarana terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi meningkat alasannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung mengenai kualitas produk. Adapaun komunikasi pemasaran juga menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam mengenalkan produk kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran yang fokus terhadap potensial dan meningkatkan kesadaran itu menimbulkan hubungan yang lebih mendalam dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan untuk membuat produk BRC banyak di lihat orang sehingga membuat orang tertarik untuk mengunjunginya, dan alhasil akan membuat store Besuki Raya Cigar tersebut menjadi meningkat. Dalam pemasaran tidak hanya sebuah rencana awal, akan tetapi merupakan rencana yang disatukan atau dengan kata lain yaitu pemasaran merupakan bagian yang mengikat perusahaan menjadi satu. Maka dari itu komunikasi pemasaran bersifat menyeluruh dalam melingkupi keseluruhan aspek penting dalam perusahaan sehingga semua bagian rencana menjadi padu dengan rencana lainnya. Keberhasilan pemasaran bisa dilihat dari para konsumen yang berdatangan. Komunikasi pemasaran yang efektif bisa dapat dinilai dengan melihat model-model komunikasi, maka dari itu komunikasi pemasaran harus pintar dalam penyampaian produknya kepada konsumen agar pemasaran perusahaan mencapai dengan targetnya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan mengenai produk yang sedang di tawarkan yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen, cara ini bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler dan Keller,2016). Komunikasi dan pemasaran sendiri memiliki ikatan yang sangat erat. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau pertukaran informasi dan pemahaman yang disampaikan oleh individu ataupun yang dilakukan oleh sekelompok orang. Komunikasi yang dilakukan pada saat dengan keluarga dan teman. Dengan adanya komunikasi yang besar, maka akan sangat berdampak pada penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator pada komunikan menjadi terdorong. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperluas informasi yang akan mempengaruhi seseorang atau siapapun yang mengetahui informasi terkait sehingga menarik konsumen dan melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan pada khalayak yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk.

Loyalitas pelanggan tentunya memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemasaran perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan membangun jaringan dengan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan yang penting bagi pemasaran untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja secara berulang-ulang, memberikan referensi ke teman atau lainnya, serta memberikan feedback yang baik dalam suatu perusahaan.



Dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Yang paling utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan adalah sasaran mengenai keberadaan produk pasar. Komunikasi pemasaran menciptakan membangun hubungan yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya menurut Kotler dan Keller).

Store adalah salah satu hal yang mengkhususkan diri dalam jenis produk tertentu yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat. Dalam membangun sebuah store tentunya sangat perlu untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Dalam melayani pelanggan sangat membutuhkan tampilan yang dikembangkan maupun dibangun agar bisa mempermudah layanan serta konsumen bisa berinteraksi dengan produk yang di inginkan. Komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan harus memiliki rasa keberhasilan dalam melayani konsumen dari beberapa penilaian pentingnya memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen yang sedang bernegosiasi dengan store.

Besuki Raya Cigar store memiliki ciri yang unik dengan kata lain membangun sebuah loyalitas pelanggan dengan baik dan kuat di mata pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Hal ini dilakukan agar pelanggan percaya dengan kualitas produk dan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga pelanggan juga dapat loyal terhadap perusahaan atau tidak berpindah produk.

Awal mula PT. Besuki Raya Cigar anak dari perusahaan PT Mangli Djaya Raya yang berdiri sejak tahun 1960. Pada tahun 2009 PT Mangli Djaya Raya mengeluarkan 2 produk. Kedua produk dikeluarkan pada tahun 2013 setelah selama 11 tahun beroperasi. Pada tahun 2020 PT Mangli Djaya Raya memisahkan lagi anak dari perusahaan PT Mangli Djaya Raya menjadi PR Besuki Raya Cigar. Pada akhirnya PT Besuki Raya Cigar memasarkan produk-produk terbarunya yang telah mendapatkan pesanan private label.

PT. Besuki Raya Cigar merupakan perusahaan tembakau yang berlokasi di Jember, Indonesia. Perusahaan ini telah membudidayakan, pengadaan, pengolahan, pengemasan dan pengiriman tembakau Indonesia kepada produsen di seluruh dunia sejak tahun 1960. Perusahaan ini sudah diketahui oleh masyarakat, dari berbagai kota hingga mancanegara. Produk cerutu yang dihasilkan dikenal dengan kualitas yang sangat baik.

Penelitian ini mempelajari bahwa komunikasi pemasaran PT Besuki Raya Cigar akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang penting untuk kepentingan perusahaan dan untuk memahami pemasaran produk yang akan membuat pelanggan tertarik dengan produk. Dengan mengetahui lebih banyak tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi pelanggan, Besuki Raya Cigar store dapat mengubah dan meningkatkan komunikasi pemasaran mereka untuk lebih memperluas jaringan yang termasuk adalah pelanggan.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas pengetahuan tentang komunikasi pemasaran ritel dengan mempelajari komunikasi pemasaran store terhadap upaya membangun loyalitas pelanggan di PT Besuki Raya Cigar. Oleh karena itu, hasilnya akan membantu PT Besuki Raya Cigar dan storenya. Dengan mengetahui lebih banyak tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat membuat pemasaran tepat dengan sasarannya atau targetnya yang akan berdampak besar untuk perusahaan PT Besuki Raya Cigar. Pemasaran saat ini akan memiliki banyak solusi untuk komunikasi pemasaran yang sedang berkembang di PT Besuki Raya Cigar. Perkembangan BRC ini disebabkan oleh pemasaran, informasi produk, serta pelanggan yang dapat membangun perusahaan menjadi lebih efektif.



Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran PT. Besuki Raya Cigar dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan lainnya dalam upaya untuk membangun loyalitas pelanggan serta dapat membantu komunikasi pemasaran PT. Besuki Raya Cigar dalam menjalankan peran komunikasi pemasaran dengan maksimal. Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan mengenai peran komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pelanggan dan juga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* atau *communis* yang berarti "sama". Komunikasi itu adalah penyampaian sebuah informasi, pesan, dan lain lain dari satu pihak ke pihak lainnya. Komunikasi melibatkan bermacam-macam bentuk media seperti bicara, tulisan, bahasa tubuh, dan lain lain. Sedangkan pemasaran. Karya Melati (2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan semua informasi untuk mempengaruhi atau membujuk calon pelanggan ataupun konsumen agar menerima dan membeli, serta berikap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Firmansyah (2022) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen atau pelanggan secara langsung maupun tidak langsung perihal produk yang ditawarkan. Dengan pemasaran para pelanggan bisa melihat informasi seberapa pentingnya suatu produk yang digunakan.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah perusahaan yang menyampaikan perihal produk, merek, dan layanan kepada pelanggan dengan melibatkan berbagai saluran. Pemasaran juga adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada para pelanggan atau konsumen yang dirancang dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya memiliki bermacam-macam teknik untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan produk menyebabkan peningkatan pendapatan.

Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller

Teori menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa salah satu proses dari bauran pemasaran yang mencakup tindakan yang dilakukan melalui informasi yang berkelanjutan dengan konsumen atau pelanggan untuk mengetahui tentang produk yang di pasarkan. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang di presentasikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Kotler mengatakan bahwa unsur bauran promosi melalui komunikasi adalah hal yang paling penting, ada lima bauran promosi :

- a. Advertising
- b. Sales Promotion
- c. Public relation
- d. Personal Selling
- e. Direct Marketing

Dalam hal ini komunikasi pemasaran tentunya akan menjadi peluang bagi perusahaan apalagi memiliki kemampuan dalam komunikasi pemasaran yang membuat perusahaan bisa bekerja dengan secara efektif. Hubungan dengan masyarakat adalah suatu upaya komunikasi yang dilakukan secara kompleks disuatu perusahaan untuk menghasilkan adanya pendapat.



Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan melalui informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan pelanggan tentang produk. Komunikasi pemasaran terutama kepada perusahaan selalu mengingatkan kepada konsumen atau pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan di pasarkan. Dalam perusahaan komunikasi pemasaran sangat membutuhkan kreativitas yang sangat tinggi dalam melakukan pemasaran produk terhadap konsumen serta melakukan inovasi guna demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari itu, komunikasi pemasaran harus memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan dapat menerapkan pemasaran yang paling handal. Dalam perusahaan tentunya harus memiliki model komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan seperti:

- a. Sumber ataupun pemasaran yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran
- b. Pemasaran membuat sebuah pesan yang disusun agar bisa dipahami dan direspon oleh konsumen atau pelanggan.
- c. Menyampaikan pesan atau produk melalui media.
- d. Proses memberikan respon terhadap pelanggan.
- e. Umpan balik atau feedback untuk menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai harapan.

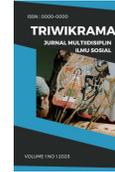
Model inilah yang merepresentasikan fenomena yang dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, proses evaluasi dengan pemahaman pemasaran dengan cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di dalam suatu perusahaan. Pada awalnya, komunikasi pemasaran dilakukan untuk memvisualisasikan proses komunikasi dengan bentuk yang sederhana agar dapat tumbuh dari berbagai unsur pemasaran yang mendasar dan bagaimana cara suatu perusahaan dapat beroperasi dan berinteraksi satu sama lain. Dengan model komunikasi dapat membantu perusahaan dengan lebih memahami berbagai faktor di bidang pemasaran.

Dalam proses penerapan inilah yang harus dimiliki sebuah perusahaan untuk tujuan membangun loyalitas pelanggan yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek dalam membentuk sebuah taktis atau strategi dalam pencapaian tujuan.

4Bauran Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah suatu alat yang bekerja secara terus menerus untuk mencapai sebuah tujuan pemasarannya. Kotler (2005) membuat alat bauran pemasaran menjadi 4 variabel atau 4P yaitu: Produk(Product), Lokasi(Place), Harga(Price), dan Promosi (Promotion).

- a. Produk (Product) merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pelanggan untuk membuat menarik perhatian yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk bahwa perusahaan bisa memasarkan kepada konsumen dipasaran.
- b. Price (Harga) merupakan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan biaya maupun pendapatan dari sebuah produk yang telah ditawarkan. Namun harga ditetapkan tergantung dari kualitas produk yang dirasakan oleh para pelanggan.
- c. Place (Tempat) merupakan dimana pelanggan bisa mengetahui produk dijual dimana dan pelanggan bisa membeli produk yang telah disediakan salah satu contohnya di store atau toko. Saat ini place sendiri adalah lokasi yang dapat berbentuk secara digital seperti media sosial.
- d. Promotion (Promosi) merupakan salah satu tujuan pemasaran yang penting untuk mengenalkan sebuah produk kepada pelanggan yang akan dijual atau dipasarkan.



3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif, bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai komunikasi pemasaran PT Besuki Raya Cigar dalam membangun loyalitas pelanggan. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa narasi dan pernyataan orang-orang yang terlibat. Menurut Perreault dan McCarthy (2006), penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai tanggapan secara terbuka. Moleong (2006) menekankan karakteristik penelitian ini sebagai sumber data asli dan proses yang lebih diutamakan daripada hasil akhir. Lokasi penelitian berada di PT Besuki Raya Cigar, Kabupaten Jember, dengan pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, dari 15 Februari hingga 15 April 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf, dan data sekunder berupa dokumen resmi perusahaan terkait pemasaran dan laporan kinerja.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata terkait komunikasi pemasaran, sedangkan wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber secara langsung. Dokumentasi mengumpulkan data historis dan strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Strategi pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, di mana peneliti memilih informan yang relevan, seperti HRD dan pelanggan PT Besuki Raya Cigar, untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Analisis data dilakukan secara deskriptif, yang mencakup pengorganisasian dan reduksi data guna menemukan tema dan pola.

Proses analisis meliputi pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumen, diikuti dengan reduksi data melalui pengelompokan dan penyusunan catatan. Hasil analisis disajikan dalam proposal untuk memudahkan pemahaman, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Besuki Raya Cigar dalam membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong pengembangan teori terkait fenomena ini.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengamatan fenomena atau gejala yang terjadi secara alami (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif berlandaskan naturalis dan bersumber pada pengamatan lingkungan. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan makna dari data atau fenomena yang diamati oleh peneliti dan disertai dengan penyajian bukti-bukti yang mendukung. Pemahaman terhadap fenomena tersebut sangat dipengaruhi oleh keahlian dan ketelitian peneliti dalam melakukan analisis. Peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk mereduksi dan memurnikan sehingga diperoleh makna fenomena yang sesungguhnya (Nasution, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil PT Besuki Raya Cigar

PT Besuki Raya Cigar (BRC) adalah anak perusahaan PT Mangli Djaya Raya (MDR) yang berlokasi di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sejak didirikan pada tahun 1960, MDR telah mengkhususkan diri dalam penyediaan daun cerutu Indonesia untuk pasar global. BRC awalnya merupakan divisi penjualan cerutu yang mulai beroperasi secara mandiri pada tahun 2021 setelah mengeluarkan produk pertamanya, Rojo Blanco, pada tahun 2020. Sebelumnya, divisi ini meluncurkan cerutu Airlangga dan Brawijaya pada tahun 2009, yang dipasarkan secara lokal pada tahun 2013. Perusahaan ini terus berkembang, memperkenalkan produk-produk premium



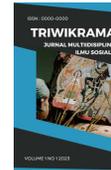
seperti El Gaucho pada tahun 2022, yang memperoleh pengakuan sebagai salah satu cerutu terbaik di Indonesia. Besuki Raya Cigar menggunakan bahan tembakau berkualitas tinggi dari berbagai negara, termasuk Indonesia, Republik Dominika, dan Kuba, dan juga melayani sektor Private Brand/OEM. Besuki Raya Cigar mengelola data operasional dan melakukan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk pameran dan acara lainnya, untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan fokus pada komunikasi pemasaran yang efektif, Besuki Raya Cigar berupaya membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk mereka. Seiring dengan pertumbuhan tahunan, Besuki Raya Cigar terus memaksimalkan layanan kepada pelanggan untuk memperkuat posisinya di pasar cerutu Indonesia.

Analisis Store BRC Dalam Memasarkan Produknya Agar Bisa Dipercaya Pelanggan

PT Besuki Raya Cigar (BRC) menerapkan pendekatan multidisiplin dalam pemasarannya untuk menjangkau pelanggan secara luas. Dalam upaya meningkatkan minat pelanggan, Besuki Raya Cigar fokus pada strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup penentuan target penjualan dan pengembangan produk. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah membangun minat pelanggan agar mereka mau berbelanja di store Besuki Raya Cigar. Untuk mencapai ini, Besuki Raya Cigar memanfaatkan peluang dengan strategi yang tepat. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ivan Anggoro Setyowarsono, HRD Besuki Raya Cigar, pentingnya kepercayaan pelanggan ditekankan. Ia menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan fondasi bagi pertumbuhan perusahaan. Ketika pelanggan percaya pada kualitas produk, mereka cenderung kembali lagi. Jika tidak, mereka mungkin beralih ke kompetitor. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pelanggan, Aldi, yang menekankan bahwa memperbanyak konsumen serta memberikan yang terbaik kepada mereka adalah kunci untuk kesuksesan perusahaan.

Kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dari wawancara, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Besuki Raya Cigar menarik pelanggan untuk kembali membeli. Besuki Raya Cigar juga memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan menawarkan dua tipe produk: produk asli dan produk maklon. Bapak Ivan menjelaskan bahwa mereka melakukan survei untuk mengetahui spesifikasi, kemasan, dan rasa yang diinginkan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Besuki Raya Cigar dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, dari segmen atas hingga segmen menengah. Proses pemasarannya juga melibatkan umpan balik dari pelanggan. Besuki Raya Cigar melakukan survei bulanan untuk menerima kritik dan saran terkait produk. Bapak Ivan mencatat bahwa umpan balik ini penting untuk perbaikan produk, meskipun hanya ada sekitar 2-5% umpan balik negatif yang dianggap wajar, mengingat variasi dalam tembakau.

Keempat informan pelanggan, Sultan, Gustom, Aldi dan Qois, menyatakan bahwa pemasaran Besuki Raya Cigar sangat membantu mereka. Aldi mengungkapkan bahwa meskipun produk Besuki Raya Cigar tidak jauh berbeda dari produk lainnya, rasa lokalnya menarik perhatian. Qois menambahkan bahwa Besuki Raya Cigar selalu menerima masukan dari pelanggan, yang membantu mereka dalam meningkatkan kualitas produk. Keempat pelanggan tersebut merasa informasi yang diberikan oleh Besuki Raya Cigar sangat jelas dan menarik, yang menambah kepercayaan mereka dalam membeli produk. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting bagi Besuki Raya Cigar, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ivan. Hubungan ini tidak hanya menghasilkan loyalitas, tetapi juga berfungsi sebagai promosi dari mulut ke mulut. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka, yang selanjutnya meningkatkan basis pelanggan.



Strategi pemasaran yang diterapkan Besuki Raya Cigar tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan. Besuki Raya Cigar berusaha menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan mendengarkan kritik serta saran. Ini menjadi bagian integral dari strategi mereka untuk membangun loyalitas pelanggan. Tanggapan dari pelanggan juga sangat dihargai. Besuki Raya Cigar menerima kritik dan saran melalui media sosial maupun langsung di toko, yang menunjukkan komitmen mereka untuk meningkatkan kualitas layanan. Pemasaran Besuki Raya Cigar berfungsi sebagai saluran penting untuk memastikan pelanggan mendapatkan produk terbaik. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai aktivitas penjualan, tetapi sebagai alat untuk mewujudkan visi perusahaan yang lebih besar.

Besuki Raya Cigar menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa semua strategi pemasaran berjalan dengan lancar. Tujuan utama mereka adalah untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempermudah akses informasi dan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi. Dalam hal ini, Besuki Raya Cigar berperan sebagai jembatan antara store dan pelanggan, memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Secara keseluruhan, pemasaran Besuki Raya Cigar memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada umpan balik, Besuki Raya Cigar tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan yang sudah ada. Melalui kualitas produk, komunikasi yang efektif, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, Besuki Raya Cigar berusaha untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar cerutu Indonesia.

Analisis Penyelesaian Store Besuki Raya Cigar Dalam Menyelesaikan Kendala Saat Memasarkan Produk Kepada Pelanggan

Store Besuki Raya Cigar menghadapi berbagai tantangan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Dalam wawancara, Bapak Ivan Anggoro Setyowarsono, HRD Besuki Raya Cigar, menjelaskan bahwa salah satu kendala utama adalah segmentasi produk yang sangat spesifik. Produk cerutu yang ditawarkan Besuki Raya Cigar hanya diminati oleh kalangan tertentu, terutama kelas menengah ke atas, sehingga harga yang relatif tinggi menjadi penghalang bagi pelanggan potensial, terutama di kalangan anak muda. Mereka cenderung memilih rokok yang lebih terjangkau, yang membuat pemasaran produk Besuki Raya Cigar menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, Besuki Raya Cigar juga mengalami kesulitan di daerah Jember, di mana minat pelanggan terhadap produk cerutu masih rendah. Hal ini mengakibatkan Besuki Raya Cigar lebih banyak menjual produknya ke luar negeri, yang menunjukkan bahwa meskipun produk mereka berkualitas, pasar lokal belum sepenuhnya menerima. Bapak Ivan menekankan pentingnya memahami segmen pasar yang tepat untuk memasarkan produk secara efektif. Jika produk ditargetkan pada segmen yang kurang sesuai, hal ini akan menghambat upaya Besuki Raya Cigar dalam membangun basis pelanggan yang loyal. Dalam menghadapi kendala ini, Besuki Raya Cigar mengadopsi berbagai solusi, termasuk mempromosikan produk dengan menekankan keunggulan cerutu dibandingkan rokok. Mereka juga berusaha menjangkau anak muda dengan memberikan sampel produk untuk dicoba, diharapkan bisa menarik minat mereka. Dengan cara ini, Besuki Raya Cigar berharap pelanggan akan memberikan umpan balik yang konstruktif, yang selanjutnya dapat meningkatkan kualitas produk.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan, seperti Sultan, Gustom, Aldi dan Qois, diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong peningkatan pemasaran di Besuki Raya Cigar termasuk rekomendasi dari mulut ke mulut dan keikutsertaan dalam berbagai event. Aldi menyatakan bahwa mengenalkan produk melalui komunitas dan teman-teman dapat mendorong lebih banyak



orang untuk mencoba produk Besuki Raya Cigar. Sementara itu, Qois menambahkan bahwa publikasi yang lebih aktif melalui media sosial dan acara-acara promosi dapat membantu meningkatkan visibilitas produk.

Kesimpulan dari wawancara ini menunjukkan bahwa Besuki Raya Cigar harus lebih proaktif dalam mengenalkan produknya untuk membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui event, promosi, dan informasi yang menarik, sehingga dapat menciptakan suasana yang positif bagi pelanggan. Besuki Raya Cigar perlu menjangkau pelanggan dengan cara yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian mereka.

Tantangan segmen pasar yang dihadapi Besuki Raya Cigar mencakup kesulitan dalam menjual produk di wilayah dengan daya beli rendah. Keterbatasan distribusi di daerah terpencil juga menjadi masalah yang menghambat upaya mereka dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat persepsi negatif terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan, yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Besuki Raya Cigar untuk memanfaatkan jalur komunikasi yang berbeda, seperti media sosial dan rekomendasi dari teman, untuk menyampaikan informasi yang relevan dan positif. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu Besuki Raya Cigar dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat dalam menghadapi tantangan dan kendala, Besuki Raya Cigar dapat mengembangkan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan menciptakan basis pelanggan yang lebih luas. Besuki Raya Cigar juga harus memiliki langkah-langkah strategis dalam menghadapi kendala yang muncul, terutama di wilayah dengan pendapatan rendah. Ini mencakup penyampaian informasi yang jelas dan relevan kepada pelanggan, sehingga mereka dapat mengerti nilai dari produk yang ditawarkan. Dengan cara ini, Besuki Raya Cigar tidak hanya dapat meningkatkan penjualannya tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang langgeng. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan pendekatan yang responsif, Besuki Raya Cigar memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dalam industri cerutu yang kompetitif.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pelanggan PT Besuki Raya Cigar sebagai sarana informasi terkini telah dilaksanakan dengan efektif. Besuki Raya Cigar telah menjalankan misi dan program untuk Store Besuki Raya Cigar. Besuki Raya Cigar mampu untuk membangun kualitas pelayanan kepada para pelanggan. Peneliti juga telah melakukan observasi terhadap beberapa pemasarannya melalui pendekatan multidisiplin dengan melakukan proses pemasaran dan teori yang akan dijalankan sebagai informasi untuk menyebarkan sebuah informasi yang dapat menjangkau pelanggan secara luas. Dalam memasarkan produknya agar dapat menaikkan minat pelanggan dengan cara menaikkan atau menarget peningkatan penjualan dengan apa yang direncanakan yang merupakan bagian dari memasarkan produk. Komunikasi pemasar yang diterapkan oleh store Besuki Raya Cigar berfokus pada membangun loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran yang diputuskan oleh store Besuki Raya Cigar yaitu memberikan event-event yang dipercaya dapat menarik para pelanggan dan penyebaran informasi melalui penyebaran medsos, orang ke orang, dan lain lain serta mengoptimalkan opsi pemasaran lainnya agar para pelanggan lebih tertarik lagi dan akhirnya store Besuki Raya Cigar bisa mendapatkan image yang positif di mata para pelanggan.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai “Analisis Komunikasi Pemasaran Store PT Besuki Raya Cigar Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan” sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil penelitian dapat dipakai oleh store PT Besuki Raya Cigar untuk membantu menyelesaikan dan memberikan solusi suatu masalah yang ada di store PT Besuki Raya Cigar yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan.
2. Saran yang penulis sampaikan sehubungan analisis yang telah dilakukan terhadap store Besuki Raya Cigar yaitu bisa lebih memperhatikan situasi di sekitar perusahaan baik internal maupun eksternal.
3. Store Besuki Raya Cigar diharapkan lebih memfokuskan pengenalan produk dan hal hal yang membuat pelanggan tertarik dengan guna mengikuti perkembangan sehingga pelanggan bisa terus meningkat.
4. Diharapkan store Besuki Raya Cigar meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang membuat pelanggan mengetahui produk yang dipasarkan salah satunya kegiatan event dengan melibatkan pihak lain seperti kalaborasi.
5. Diharapkan store Besuki Raya Cigar mempertahankan apa yang telah tercapai yang ada dengan membangun loyalitas pelanggan melalui informasi seperti penyampaian orang ke orang, medsos, dan lain lain..

DAFTAR PUSTAKA

- Mohammad Arief Budiana dan Nafiah Arianti,2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja”. *Volume 5 Issue 1, March 2023* E-ISSN 2721-0642
- Dertaida Panjaitan dan Retno Setyorini,2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. *Volume 10 Nomor 1* E-ISSN : 2338-292X
- Purnomo, A. (2018). DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj . S Jl . Kesumba Kota Malang). *Jibeka, 12*.
- Rinny, O. :, Kalalo, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1553). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO. *Jurnal EMBA, 1(4)*.
- Rohmat Dwi Jatmiko, & Sri Nastiti Andharini. (2012). ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA WISATA (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 14(2)*.
- Sari, G. R. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store. In *Jom Fisip* (Vol. 6).
- Sidi, A. P. (2018a). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 12(1)*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>