



Peran Psikologi Komunikasi dalam Meningkatkan Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada PT. Berkah Bermain Bersama)

Surya Aditya^{1*}, Mohamad Bastomi²

^{1,2}Universitas Islam Malang

*E-mail: aditzulfadli@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana psikologi komunikasi berperan dalam meningkatkan nilai merek (brand equity) dan loyalitas pelanggan di PT. Berkah Bermain Bersama. Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas penggunaan psikologi komunikasi dalam pemasaran produk perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang memungkinkan pembahasan mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan psikologi komunikasi oleh PT. Berkah Bermain Bersama memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan brand equity dan loyalitas pelanggan, serta dalam memahami pasar. Namun, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti persaingan yang intens, kurangnya konsistensi dalam strategi, dan perubahan tren pasar yang cepat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi dalam menerapkan psikologi komunikasi pada bisnis, terutama dalam sektor game digital. Dengan demikian, UMKM dan perusahaan sejenis dapat lebih baik menganalisis strategi psikologi komunikasi yang mereka terapkan untuk meningkatkan nilai jual dan loyalitas pelanggan..

Kata kunci: Analisis SWOT, *Brand Equity*, *Customer Loyalty*, Psikologi Komunikasi

Abstract

This research focuses on how communication psychology plays a role in increasing brand equity and customer loyalty at PT. Blessings of Playing Together. The main purpose of this study is to evaluate the effectiveness of the use of communication psychology in the marketing of company products. The analysis method used is a SWOT analysis, which allows for an in-depth discussion of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the company. The results of the study show that the application of communication psychology by PT. The Blessing of Playing Together provides significant benefits in increasing brand equity and customer loyalty, as well as in understanding the market. However, there are still some challenges that need to be overcome, such as intense competition, lack of consistency in strategy, and rapid changes in market trends. This research is expected to be an evaluation of strategies in applying communication psychology to businesses, especially in the digital game sector. Thus, MSMEs and similar companies can better analyze the communication psychology strategies they apply to increase selling value and customer loyalty.

Keywords: SWOT Analysis, *Brand Equity*, *Customer Loyalty*, *Communication Psychology*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada cara mereka berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang efektif adalah fondasi dari semua aspek operasional dan strategis dalam bisnis, sehingga komunikasi sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen (Azahary dkk, 2023). Perusahaan yang berhasil memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang baik akan memiliki keunggulan kompetitif

dalam membangun hubungan yang kuat dengan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis mereka, serta dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar.

Komunikasi merupakan sarana yang menduduki peranan vital dalam kehidupan manusia. Dalam konteks ini, psikologi komunikasi memegang peranan penting dalam membangun brand equity dan loyalitas pelanggan. Psikologi komunikasi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia berpikir dan bagaimana pikiran bekerja, cara membujuk orang, serta faktor-faktor yang membentuk perilaku kita, dimana ini akan sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari (Nurhariza dkk, 2023). Pemahaman ini dapat diaplikasikan secara efektif dalam konteks bisnis, khususnya dalam membangun brand equity dan loyalitas pelanggan. Brand equity atau ekuitas merek, merujuk pada nilai tambahan yang diberikan konsumen kepada sebuah merek dibandingkan dengan produk serupa tanpa merek tersebut (Nurfadilah, 2023). Merek dengan brand equity yang kuat cenderung lebih dihargai dan dipilih oleh konsumen karena asosiasi positif yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana konsumen tetap setia dan terus memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan meskipun ada alternatif lain (Manus dkk, 2023). Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan komunikasi efektif yang membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan psikologi komunikasi dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

PT. Berkah Bermain Bersama, sebuah perusahaan yang bergerak di industri game online, menyadari betul pentingnya psikologi komunikasi dalam strategi pemasaran mereka. Dalam industri ini, membangun brand equity tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan game yang dikembangkan, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan para pelanggan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip psikologi komunikasi yang efektif, PT. Berkah Bermain Bersama dapat menyusun pesan yang relevan dan menarik, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan dan konsisten. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Sofyan dkk, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana PT. Berkah Bermain Bersama menerapkan prinsip-prinsip psikologi komunikasi dalam

strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada peningkatan brand equity dan loyalitas pelanggan. Melalui studi kasus ini, diharapkan akan diperoleh wawasan mendalam tentang bagaimana komunikasi yang efektif dan terarah berperan dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dalam konteks industri game online. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi teknik-teknik komunikasi spesifik yang berhasil diterapkan oleh PT. Berkah Bermain Bersama, sehingga dapat menjadi referensi yang berharga bagi perusahaan lain dalam industri serupa yang ingin meningkatkan efektivitas strategi komunikasi.

Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi adalah ilmu yang mengkaji bagaimana manusia berkomunikasi, memproses dan memahami informasi. Pendapat Nurhariza dkk, (2023), psikologi komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia berpikir dan bagaimana pikiran bekerja, cara membujuk orang, serta faktor-faktor yang membentuk perilaku. Ini melibatkan analisis terhadap perilaku komunikasi verbal dan non-verbal serta interaksi sosial yang mempengaruhi pemikiran dan perilaku individu. Sedangkan menurut Sari & Sanusi (2023), psikologi

komunikasi didasarkan pada berbagai teori yang berupaya menjelaskan interaksi individu satu sama lain dari perspektif psikologis. Psikologi komunikasi membantu perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif.

Proses psikologi komunikasi sangat penting manfaatnya dalam kehidupan sosial masyarakat. Psikologi memandang komunikasi sebagai proses yang dimulai dengan penerimaan input oleh organ-organ sensorik dalam bentuk data. Selain itu, psikologi juga menganalisis bagaimana respons-respons masa lalu dapat digunakan untuk memprediksi respons-respons di masa depan (Yanti, 2021). Terdapat 4 pendekatan dalam psikologi komunikasi yaitu penerimaan informasi menggunakan panca indera, pemrosesan informasi dan respon, prediksi respon, penetapan respon (Anisah, et al 2022).

Brand Equity

Brand equity merujuk pada nilai tambah yang diberikan konsumen kepada sebuah merek dibandingkan dengan produk serupa tanpa merek tersebut (Nurfadilah, 2023). Ini mencakup persepsi, preferensi, dan kesetiaan yang dikaitkan dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat memperoleh posisi yang kokoh dan menjadi aset berharga bagi suatu perusahaan ketika memenuhi empat elemen kunci yang mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Fakhrudin & Yudianto, 2021). Secara lebih sederhana, brand equity adalah aset berharga yang dimiliki oleh sebuah merek, yang mencakup kepercayaan, loyalitas, dan nilai merek di mata konsumen.

Strategi bisnis dapat terbentuk melalui nilai tambah yang ditawarkan oleh merek. Keberadaan merek memungkinkan bagi perusahaan untuk bersaing di dalam pasar produk dan jasa, sambil secara efektif menegaskan proposisi nilai yang mendasari strategi bisnis yang diadopsi. Brand equity adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis. Merek yang memiliki brand equity yang kuat dapat membedakan dirinya dari pesaing, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah hasil dari hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana konsumen tetap setia dan terus memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan meskipun ada alternatif lain (Manus dkk, 2023). Loyalitas pelanggan tidak sekadar merupakan pembelian berulang dari suatu merek atau produk, tetapi lebih merupakan perasaan komitmen, kesetiaan, dan keterlibatan yang mendalam dari pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen dan kesetiaan pelanggan terwujud ketika mereka merasa memiliki ikatan secara emosional dan psikologis kepada suatu merek, sehingga akan cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian berulang dari merek yang sama, selain itu mereka juga cenderung memberikan rekomendasi kepada individu lain, dan menunjukkan komitmen yang kokoh untuk tidak beralih ke produk pesaing (Ayuningtyas dkk, 2023).

Semakin lama pelanggan tetap setia, semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dari kesetiaan pelanggan tersebut. Karena keuntungan yang dihasilkan signifikan, perusahaan diharuskan untuk lebih berupaya dalam menjaga dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang loyal, dengan tujuan agar pelanggan tersebut tidak tergoda untuk berpindah ke pesaing atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di tempat lain. Menurut Wicaksono (2022), terdapat indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu repeat purchase

(mengulang pembelian), retention (keteguhan tidak beralih merek), dan referalls (merefereasikan merek).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja dan posisi kompetitif sebuah perusahaan di pasar. Kekuatan mencerminkan sumber daya dan kompetensi yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis. Di sisi lain, peluang merujuk pada kondisi atau tren di lingkungan bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, sementara ancaman adalah faktor-faktor luar yang berpotensi mengganggu atau mengancam stabilitas perusahaan.

SWOT memanfaatkan informasi dari berbagai sumber eksternal seperti pasar, pesaing, dan faktor politik atau ekonomi untuk menyusun strategi yang tepat. Dalam konteks fungsional bisnis, setiap perusahaan memiliki karakteristik yang unik dalam hal kekuatan dan kelemahan, yang harus dianalisis secara menyeluruh untuk merumuskan strategi yang efektif.

Menurut Jogiyanto (2005) SWOT berfungsi untuk menilai sumber daya yang ada dalam lingkup internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Kekuatan (Strength) merupakan sumber daya yang mendukung kelebihan kompetitif perusahaan. Kelemahan (Weakness) adalah keterbatasan sumber daya yang secara signifikan menghambat kinerja usaha. Peluang (Opportunity) adalah kondisi penting yang menguntungkan lingkungan usaha. Ancaman (Threat) adalah kondisi penting yang merugikan lingkungan usaha.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat apakah hasil penelitian dapat diterapkan pada satu sampel atau tidak (Nasution, 2017). Dalam memperoleh gambaran analisis SWOT pada strategi psikologi komunikasi diterapkan pada PT. Berkah Bermain Bersama, maka penulis memilih pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 15 Mei 2024 sampai dengan 18 Mei 2024 di PT. Berkah Bermain Bersama, Perumahan Bumi Asri Sengkaling, Kab. Malang. Pada penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data didasarkan pada data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menghasilkan kesimpulan dan tindakan, analisis SWOT dibuat dengan menggunakan matriks IFE, EFE, dan diagram SWOT. Kemudian di ambil hasil dan kesimpulan akhir dari hasil olah data.

Hasil dan Pembahasan

PT. Berkah Bermain Bersama merupakan perusahaan kecil yang bergerak ada bidang penjualan kebutuhan game digital MMORPG yang sudah berdiri sejak 2017. Perusahaan ini memiliki banyak kebutuhan lengkap terkait game digital MMORPG seperti game boosting, currency, pilot service dan lain-lain. Dahulu perusahaan ini hanya memiliki 5 karyawan, namun seiring berproses dan berkembangnya bisnis ini serta penerapan strategi-strategi yang dimiliki salah satunya SWOT, membuat perusahaan ini meningkatkan jumlah karyawan hingga 50 lebih dan omset bulanan hingga 700 juta rupiah.

Analisis SWOT Pada Strategi Psikologi Komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama

Kekuatan (strengths) dari penerapan strategi psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama, yaitu komunikasi yang baik kepada pelanggan dan penyesuaian gaya pesan terhadap kondisi pelanggan, memahami kebutuhan dari pelanggan serta komunikasi yang terarah dan konsisten untuk membangun loyalitas pelanggan. Peneliti memberikan setiap factor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,00 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Serta rating untuk setiap factor kekuatan harus peringkat 3 atau 4.

Kelemahan (weakness) dari strategi penerapan psikologi komunikasi, yaitu model pesan yang dibuat cenderung terlalu formal dalam penyesuaian Bahasa Inggris, diperlukan SDM yang memadai untuk memahami dan menganalisis konsep Bahasa informal yang dapat menyesuaikan terhadap pelanggan. Peneliti memberikan setiap factor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Rating untuk setiap faktor kelemahan harus pada peringkat 1 atau 2.

Berikut adalah table IFE implementasi strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti:

Table 1. Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Komunikasi yang baik	0,10	4	4
2	Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	0,10	4	0,39
3	Komunikasi yang terarah dan konsisten	0,10	4	0,39
4	Harga yang terjangkau	0,10	4	0,39
5	Proses <i>service</i> sangat cepat	0,10	4	0,39
6	Kualiatas produk yang ditawarkan	0,09	4	0,35
Sub total		0,59		2,30
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1	Pesan yang terlalu formal	0,05		0,11
2	SDM yang kurang terampil dan menguasai Bahasa informal	0,07		0,07
3	Harga pasar yang berubah-ubah	0,08		0,15
4	Resiko banned pada <i>account</i>	0,08		0,15
5	Trend yang tidak selalu bertahan membuat penjualan turun	0,07		0,14
6	Banyak pesaing yang memiliki konsep jual yang sama	0,08		0,15
Sub Total		0,41		0,77
Total		1,00		3,07

Peluang (Opportunity) dari strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama yaitu peningkatan Bahasa informal yang digunakan untuk melayani pelanggan, pelatihan SDM lebih kuat, sehingga melalui peluang ini dapat meningkatkan omset bulanan perusahaan. Peneliti memberikan setiap faktor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama. Bobot setiap faktor berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Rating untuk setiap faktor peluang harus mendapat peringkat 3 atau 4.

Ancaman (threats) dari strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama, yaitu ketidak konsistenan penerapan yang dilakukan, persaingan usaha yang sejenis, sulit memahami kemauan pelanggan, trend yang relative berubah-ubah, serta harga pasar yang meningkat. Peneliti memberikan setiap faktor penilaian tertimbang berdasarkan tingkat urgensinya terhadap strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama. Bobot setiap faktor berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Rating untuk setiap faktor ancaman harus peringkat 1 atau 2.

Berikut merupakan table EFE implementasi strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama berdasarkan dari data yang diperoleh oleh peneliti:

Table 2. Matrikk EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Peningkatan komunikasi secara informal	0,10	4	0,47
2	Pelatihan SDM	0,10	3	0,35
3	Omset yang konsisten dan stabil	0,12	4	0,31
4	Potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	0,12	4	0,40
Sub total		0,44		1,53
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Ketidak konsistenan penerapan strategi	0,10		0,12
2	Trend yang tidak bertahan lama	0,12		0,22
3	Gangguan darii usaha sejenis	0,10		0,21
4	Harga pasaran produk yang tidak tetap	0,10		0,13
5	Tidak ada inovasi baru dalam strategi penerapan	0,13		0,21
Sub Total		0,56		0,89
Total		1,00		2,42

Analisis dan pembahasan dari EFE Matriks berisi banyaknya jumlah faktor- faktor yang dimasukkan dalam faktor peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats). Pada hasil matriks EFE diperoleh nilai pada faktor internal memiliki skor 3,07 dan eksternal memiliki skor 2,42. Dari tabel EFE dijelaskan bahwa PT. Berkah Bermain Bersama dalam hal penerapan strategi psikologi komunikasi sangatlah konsisten.

Tabel 3. Analisis SWOT

IFE	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
EFE		
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunities)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelatihan untuk peningkatan SDM 2. Memanfaatkan data <i>e-commerce</i> untuk analisis 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konsep jual yang lebih beda dari pesaing 2. Menciptakan trend tersendiri
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threats)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan metode komunikasi 2. Membuat inovasi baru pada strategi pemasaran 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM 2. Mengurangi bahasa formal berlebihan

Berdasarkan matriks SWOT di atas yang telah dilakukan, menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dan dikembangkan lagi oleh PT. Berkah Bermain Bersama terutama dalam penerapan psikologi komunikasi. Komunikasi yang terlalu formal kepada pelanggan justru mengurangi niat beli, pelanggan cenderung Bahasa yang santai dan tidak kaku, ini dapat meningkatkan loyalitas serta brand equity dari perusahaan.

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan peluang eksternal. PT. Berkah Bermain Bersama dapat memanfaatkan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi SDM dalam komunikasi informal dan menggunakan data *e-commerce* untuk analisis yang lebih mendalam, serta dilakukan penerapan strategi psikologi komunikasi secara berkala dan konsisten untuk mendapatkan hasil yang terbaik dalam peningkatan brand equity, loyalitas pelanggan dan nilai jual produk.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan yang ada pada internal perusahaan. PT. Berkah Bermain Bersama dapat menciptakan konsep penjualan yang lebih unik dari pesaing dan menciptakan tren sendiri yang dapat mempengaruhi pasar. Inovasi dapat berupa pesan informal yang unik yang dapat menggerakkan rasa ingin tahu kepada pelanggan terhadap produk yang dijual.

Strategi ST (Strengths-Threats)

Sedangkan strategi ST yaitu menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi dan juga

mengurangi dampak dari ancaman eksternal. PT. Berkah Bermain Bersama Meningkatkan metode komunikasi untuk menanggapi perubahan tren pasar dan mengurangi dampak dari persaingan usaha sejenis. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Mengurangi risiko dengan memperbaiki model pesan yang lebih adaptif dan mempertahankan harga pasar stabil.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT bertujuan untuk mengurangi dampak kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal. Perusahaan dapat melakukan audit menyeluruh untuk mengidentifikasi kelemahan dalam system dan proses internal yang dapat menjadi titik rentan terhadap risiko keamanan dan operasional. Memperkuat system keamanan seperti firewall, enkripsi data, dan perlindungan terhadap serangan cyber. Perusahaan PT. Berkah Bermain Bersama dapat menerapkan strategi tersebut untuk mengurangi dampak dari kelemahan internal, dan hal ini juga mengurangi dari ancaman eksternal sehingga perusahaan memiliki peningkatan secara efisien terhadap penjualan produk serta analisis strategi pemasaran yang sudah diterapkan.

Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat di atas, diterapkan beberapa strategi baru dan di implementasikan langsung oleh PT. Berkah Bermain Bersama terutama pada penerapan psikologi komunikasi dalam proses penjualan kepada pelanggan. Strategi ini dapat disimpulkan bahwa sangat memberikan peran krusial dalam perusahaan ini, terutama dalam peningkatan brand equity dan loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis menggunakan SWOT perusahaan dapat memahami bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi akhir.

Kesimpulan

Strategi penerapan psikologi komunikasi di PT. Berkah Bermain Bersama sangat efektif dalam meningkatkan brand equity dan loyalitas pelanggan, ini dibuktikan dari peluang dan kekuatan yang ada pada perusahaan. Komunikasi yang baik dan efektif dapat memberikan psikologi persuasif pada pelanggan. PT. Berkah Bermain Bersama yang bergerak pada kebutuhan game digital telah berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi komunikasi, strategi komunikasi yang efektif itu mencakup penggunaan pesan yang relevan sesuai dengan kondisi pelanggan dan tentu sangat menarik. Studi kasus ini memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan dalam perusahaan.

Daftar Pustaka

- Anisah, N., Padillah, S. P., Barus, P., Sepriandito, R., Rusdi, M., Hasibuan, R. B., & Kustiawan, W. (2022). Psikologi komunikasi. *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1705-1715.
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*, 2 (1), 99-114.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi, S. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356-364.
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 17(4), 690-700.

	<p style="text-align: center;">Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen Volume 02 No 03 Agustus 2024 E ISSN : 2986-1853</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE BITUNG. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 748-757.
- NURFADILAH, D. F. (2023). HUBUNGAN BRAND EQUITY DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT PEMBELIAN ULANG SUSU ULTRA HIGH TEMPERATURE MEREK ULTRA MILK DI GARUT JAWA BARAT (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Nurhariza, F., & Mumtahanah, R. (2023). Peran Psikologi Komunikasi Dalam Membantu Meningkatkan Kemampuan Public Speaking Mahasiswa. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 167- 172.
- Sari, R. N., & Sanusi, N. (2023). Penerapan Psikologi Komunikasi dalam Mengatasi Gangguan Kesehatan Mental pada Generasi Milenial. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 4(1), 34-43.
- Silaban, B. E., & Angellista, F. (2021). ANALISIS ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY PADA SINETRON DUNIA TERBALIK.
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125-140.
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16-22.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Yanti, F. (2021). Psikologi Komunikasi. IKAPI : Lampung