

# Strategi Komunikasi PT. Matahari Lippo Plaza Sidoarjo Dalam Mempertahankan Customer Loyalty

Oleh :

Karina Nur Amalina 192022000054

Dosen Pembimbing :

Nur Maghira Aesthetika., M.Med.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum, dan  
Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

# Pendahuluan

Bisnis retail di Indonesia kini semakin maju dan berkembang, hal tersebut mewajibkan setiap pelaku bisnis untuk mampu bersaing dan dapat bertahan dalam persaingan. Strategi komunikasi berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan strategi komunikasi perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan dapat meningkatkan kepuasan customer.

PT. Matahari Department Store Tbk adalah perusahaan ritel yang berada di Indonesia dengan memiliki 150 toko dalam 80 kota di Indonesia. Dengan menjalin kerja sama dengan vendor lokal dan internasional yang terpercaya dengan menawarkan berbagai produk kekinian, membuat matahari menjadi tujuan customer untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Tidak hanya kebutuhan untuk membeli produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, namun customer juga menemukan kepuasan saat berbelanja di matahari terutama mengenai service atau pelayanan yang diberikan oleh para karyawan. Sehingga menciptakan ruang tersendiri di hati para customer.

Seiring perkembangan bisnis ritel modern yang jumlahnya semakin meningkat saat ini matahari tetap mampu menarik customer untuk melakukan pembelian dan mempertahankan eksistensi customer untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun matahari tergolong toko yang sudah cukup lama berdiri namun strategi komunikasi yang diterapkan di Matahari dapat dikatakan berhasil dan mampu untuk mengikuti persaingan bisnis antar perusahaan ritel.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apa strategi komunikasi yang diterapkan pada Matahari Lippo Plaza Sidoarjo dalam mempertahankan customer loyalty?

# Tujuan Penelitian

Mendiskripsikan strategi komunikasi yang digunakan pada matahari lipso plaza sidoarjo dalam mempertahankan customer loyalty.



# Teori

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teori strategi komunikasi yaitu Customer Relationship Management atau CRM. CRM dapat diartikan sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang dikelola sebagai upaya untuk saling memahami satu sama lain, menarik perhatian calon konsumen baru, dan mempertahankan kelayaitasan konsumen yang bisa menguntungkan (most profitable customer) untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi. Terdapat 3 tahap didalam Customer Relationship Management (CRM) yaitu mendapatkan konsumen baru (Acquire), menambah nilai dari konsumen (Enhance), mempertahankan dan menambah konsumen (Retain).



# Penelitian Terdahulu

(Farida Hariyati, Rina Sovianti 2021) Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan “Customer Loyalty” di Hotel salak Bogor, Indonesia”

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel ini. HSTH ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah kota Bogor. Identitas tersebut menjadi pesan komunikasi itu sendiri, yang dimanifestasikan dalam rangkaian strategi untuk mempertahankan pelanggan. Tuntutan penggunaan teknologi juga menjadi perhatian Divisi Public Relations and Marketing HSTH untuk merancang dan mengolah pesan melalui berbagai media sosial, promosi nonmedia, dan artificial intelligent.

(Radja E Hamzah, Rialdo R Manogari, dan Riska P Shabrina 2020) Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dianggap efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data dukung yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah konsumen cukup signifikan, dengan menggunakan word of mouth dan sosial media Instagram



# Metode Penelitian

## Pendekatan Penelitian

Kualitatif deskriptif

## Jenis dan Sumber Data

Data Primer  
Data Sekunder

## Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara
- Dokumentasi
- Observasi

## Teknik Analisis Data

Analisis Interaktif

# Hasil

CRM atau Customer Relationship Management , membahas teori tentang penanganan hubungan antara Matahari Lippo Plaza Sidoarjo dengan customer-nya yang bertujuan meningkatkan value perusahaan di mata pelanggan. Metode ini merupakan strategi perusahaan tingkat korporasi yang berfokus kepada pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan customer.

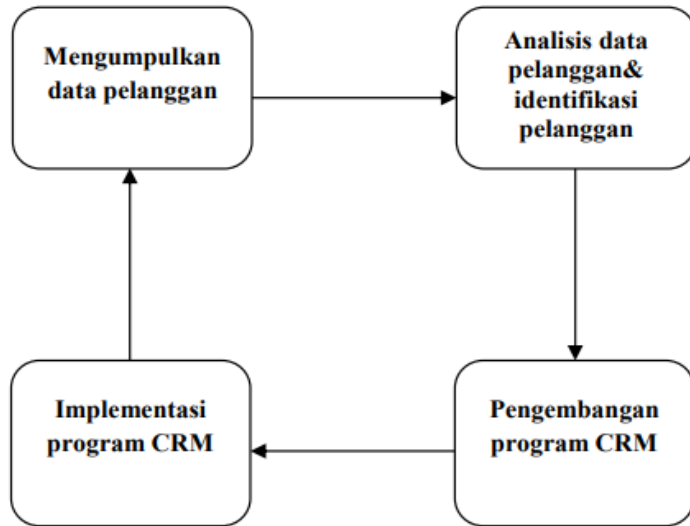
Bagi perusahaan yang menjual produk dan menawarkan produk kepada customer, pelayanan merupakan faktor sangat penting yang harus ditekankan. Matahari selalu melaksanakan kewajiban memberikan arahan dengan melakukan meeting rutin setiap seminggu sekali yang membahas bagaimana keharusan seluruh pegawai Matahari bersikap dan berperilaku mengutamakan customer, sehingga customer merasa aman dan nyaman dan terlebih jika customer dapat terdaftar sebagai member matahari. Seluruh cabang Matahari melengkapi bisnisnya dengan mengadakan layanan Click-and-Collect atau Shop & Talk, dimana Matahari menyediakan asisten belanja pribadi untuk membantu customer dalam mencari produk yang dibutuhkan untuk dibeli yang kemudian dapat diambil di store terdekat.



# Hasil

- Pengenalan Produk  
Pola pengenalan produk yang dilakukan oleh Matahari kepada pelanggan melalui memanfaatkan media sosial seperti IG, Tiktok, Youtube, Website, Email dan juga Katalog yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu matahari juga menggunakan Whatsapp untuk berkomunikasi dengan customer.
- Sasaran  
Orang yang dituju dalam penawaran produk Matahari adalah seluruh customer Matahari yang hendak membeli kebutuhan mereka yang tersedia di dalam gerai Matahari ataupun melalui media online.
- Komunikasi Pelanggan  
Komunikasi yang baik, akurat dan santun sangat penting dalam pelayanan yang diberikan Matahari kepada customer, karena mempengaruhi keputusan customer untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh Matahari.
- Hubungan Dengan Pelanggan (customer relationship)  
Upaya matahari dalam mendukung hubungan baik kepada pelanggan yaitu dengan menyediakan member card Matahari atau kartu keanggotaan.
- Loyalitas Pelanggan  
Matahari menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian sebagai loyalitas afektif dan loyalitas konatif, dan terakhir sebagai loyalitas tindakan (kesetiaan yang didukung oleh komitmen dan tindakan).

# Pembahasan



Gambar 1. Proses CRM

CRM merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan aktivitas internal dan eksternal untuk menambah nilai, memanjakan pelanggan dan menciptakan situasi win-win melalui beberapa fungsi untuk mengintegrasikan informasi rinci dari setiap pelanggan dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke store kompetitor.

Proses CRM yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan secara khusus menargetkan identitas pelanggan, mengembangkan program CRM, dan mengimplementasikan program CRM.

CRM memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan kepada pelanggan mereka secara langsung dan maksimal, membangun hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga menggunakan informasi milik perusahaan atau database pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang tujuannya adalah agar perusahaan tetap fokus kepada pelanggan berdasarkan informasi yang dimiliki atau database pelanggan.

# Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pelanggan Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari feedback positif dari pembelian customer. Pada saat konsumen diberikan manfaat berupa keuntungan-keuntungan tertentu dan perhatian khusus melalui program CRM yang tepat, maka akan terbentuk kepuasan pelanggan dan bahkan kepuasan juga akan meningkat.
2. CRM juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan pelanggan yang melakukan repurchase product (pembelian ulang produk dan menggunakan member card (kartu keanggotaan). Pada saat konsumen diberikan keuntungan berupa diskon, promo menggunakan kartu kredit, keluhan konsumen terpecahkan dengan baik maka akan terbentuk loyalitas pelanggan.
3. Customer Satisfaction tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Hal ini berarti pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas tetapi tidak loyal bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti selera gaya yang kurang cocok dengan mode tren di Sidoarjo, rasa bosan, dan banyaknya variasi jenis pakaian dari store kompetitor yang ada di Sidoarjo.

# Referensi

- A'yun, Q., & Sujiwo, D. A. C. (2021). Analisis Keefektifan Pembelajaran Matematika Online. *Laplace : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 88–98. <https://doi.org/10.31537/laplace.v4i1.466>
- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Latifah, N., & Supena, A. (2021). Analisis Attention Siswa Sekolah Dasar Dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1175–1182. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/887>

- Maulana, I., & Arkanuddin, M. F. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Holistik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank X. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 61–70. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.224>
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Riset Public Relations* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Radika, M. I., & Sri Dewi Setiawati. (2020). Strategi Komunikasi PODCAST dalam Mempertahankan Pendengar (STUDI KASUS DALAM PODCAST DO YOU SEE WHAT I SEE) PODCAST COMMUNICATION STRATEGY IN MAINTAINING HEARS (STUDY IN PODCAST DO YOU SEE WHAT I SEE). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(Ii), 96–106.
- Rohita, R. (2020). Pengenalan Covid-19 pada Anak Usia Prasekolah: Analisis pada Pelaksanaan Peran Orangtua di Rumah. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 315. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.528>
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Vera, N. (2020). Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19. *Avant Garde*, 8(2), 165. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1134>
- Widyarti, E. T., Widyakto, A., & Jannah, K. D. (2021). (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah). 19(3), 166–172.



SEKIAN  
TERIMA KASIH