

Communication Strategy PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo in Maintaining Customer Loyalty [Strategi Komunikasi PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty*]

Karina Nur Amalina¹⁾, Nur Maghfira Aesthetika ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : fira@umsida.ac.id

Abstract. *PT. Matahari Department Store is one of the many large retail companies in Indonesia which has been around for a long time. Along with the development of retail companies whose number is increasing, Matahari is one of the stores that is still visited by many customers and is able to maintain the existence of customers to make repeat purchases. In this research is used to describe and understand the communication strategy undertaken by PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo in maintaining customer loyalty. In this study, researchers also used a method or research method with a qualitative approach and a descriptive approach. While the data analysis used is a triangulation technique which aims to validate the interview results in a more in-depth and valid manner related to facts and findings in the field. My research results reveal that Matahari applies a CRM communication strategy by providing the best service and maintaining good relationships with customers for a long period of time. By providing special promos for member card owners and providing Shop & Talk services by providing personal shopping assistants to assist customers in finding the products they need. Matahari introduces its products by utilizing social media such as IG, Tiktok, Youtube, Website, Email, WhatsApp and also catalog accessible to the general public. The demand for the use of technology is also a concern for Matahari to design and process messages through various social media, non-media promotions, and artificial intelligence.*

Keywords - *Communication strategy, Customer Loyalty, Repeat Purchase*

Abstrak. PT. Matahari Department Store salah satu dari banyaknya perusahaan retail besar yang berada di Indonesia dan sudah cukup lama berdiri. seiring perkembangan perusahaan retail yang jumlahnya semakin meningkat, matahari menjadi salah satu toko yang masih dikunjungi banyak customer dan mampu mempertahankan eksistensi customer untuk melakukan pembelian ulang. penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan dan memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo dalam mempertahankan customer loyalty. Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan cara atau metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan pendekatan secara deskriptif. Sedangkan analisis data yang digunakan merupakan teknik analisis interaktif yang bertujuan untuk memvalidkan hasil wawancara secara lebih mendalam dan sesuai dengan fakta dan temuan di lapangan. hasil penelitian saya mengungkapkan bahwa matahari menerapkan strategi komunikasi CRM dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang. Dengan cara memberikan promo khusus untuk pemilik kartu member dan memberikan layanan Shop & Talk dengan menyediakan asisten belanja pribadi untuk membantu customer dalam mencari produk yang dibutuhkan. Matahari mengenalkan produknya dengan memanfaatkan media sosial seperti IG, Tiktok, Youtube, Website, Email, WhatsApp dan juga katalog yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Tuntutan penggunaan teknologi juga menjadi perhatian Matahari untuk merancang dan mengolah pesan melalui berbagai media sosial, promosi nonmedia, dan artificial intelligent.

Kata Kunci - *Strategi Komunikasi, Customer Loyalty, Repeat Purchase*

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia kini semakin maju dan berkembang. Bisnis ritel adalah kegiatan bisnis yang meliputi proses jual beli barang dan jasa antara pembeli atau konsumen [1]. Bisnis ritel terbagi menjadi 2 jenis berupa usaha dibidang ritel baik dengan cara tradisional dan juga usaha ritel secara modern. Ritel tradisional adalah bisnis yang dibuat dan rawat oleh pemda, yang berupa kios atau per-toko-an dan diolah oleh pedagang atau pembisnis kecil serta juga melangsungkan proses jual beli dengan menggunakan proses tawar menawar. Sedangkan ritel modern merupakan bisnis pertokoan dengan aturan dan model sistem yang berdiri sendiri, dan memperjualkan beberapa Jenis produk

ritel termasuk supermarket, hypermarket, dan department store dan lain lain [2]. Keberadaan bisnis retail di Indonesia sudah semakin menjamur di setiap wilayah, Hal tersebut mewajibkan setiap pelaku bisnis untuk mampu bersaing dan dapat bertahan dalam persaingan [3]. Strategi komunikasi berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan strategi komunikasi perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan dapat meningkatkan kepuasan *customer* [4].

Perusahaan ini merupakan perusahaan ritel yang berbasis negara di Indonesia dengan memiliki 150 toko dalam 80 kota di Indonesia. Dan juga pt. Matahari Department Store Tbk menawarkan produknya melalui online dilaman website Matahari.com. selama kurun waktu 60 tahun lebih, PT. Matahari Department Store Tbk memberikan berbagai macam produk seperti pakaian, aksesoris, produk kosmetik dan kecantikan serta sepatu berkualitas juga *fashionable*. Dengan menjalin kerja sama melalui vendor lokal dan juga dari luar negeri yang terpercaya dengan menawarkan berbagai produk kekinian dengan merek lokal dan merk luar negeri, membuat brand menjadi tujuan *customer* untuk berkunjung dan melakukan pembelian juga harga yang ditawarkan juga murah di kalangan masyarakat. Kondisi penjualan pada saat ini mengalami peningkatan setelah sempat menurun akibat dampak buruk dari Covid-19 pada tahun lalu. 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 [5]. Sehingga menciptakan ruang tersendiri di hati para *customer*. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di Matahari Lippo Plaza Sidoarjo melihat 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.

Strategi dan teknik berkomunikasi adalah campuran antara beberapa hal yaitu perencanaan berkomunikasi atau *communication plan*, juga manajemen komunikasi atau *communication management* yang berguna sebagai cara untuk mencapai tujuan semulaber[6]. Strategi komunikasi ini diterapkan sesuai dengan pertunjuk oprasionalnya, dalam artian bahwa sebuah cara pendekatan bisa saja berbeda seiring berjalanya waktu yang bergantung pada situasi dan juga kondisi yang ada. Strategi cara berkomunikasi memiliki hubungan dan berkaitan dengan tujuan awal yang akan dicapai dengan cara konsekuensi (masalah) yang setidaknya diperhitungkan terlebih dahulu, lalu selanjutnya juga membuat perencanaan sebagaimana mestinya untuk mencapai konsekuensi sesuai hasil yang telah diperhitungkan atau yang hendak dicapai. [7] mengatakan bahwa strategi berkomunikasi merupakan hal yang meliputi rencana, taktik atau acara, dan sebuah taktik yang akan dipergunakan untuk mencapai sebuah tujuan berkomunikasi dengan baik dan adanya aspek pada sebuah proses berkomunikasi, yaitu : 1) pengenalan khalayak, adalah mengetahui target pangsa pasar pendengar dan mempunyai sifat yang lebih aktif lagi, hal tersebut bertujuan untuk menyusun antara orang yang berkomunikasi akan punya sebuah jalinan hubungan yang lebih baik juga akan dapat saling mempengaruhi satu sama lain 2) menyusun pesan, merupakan tahap yang dilalui untuk menentukan pangsa pasar yang akan dituju melalui Topik dan materi yang akan diperbaiki trafik perhatian dari *audience*. Selanjutnya juga membuat sebuah cara untuk mencapai tujuan yang telah dibuat sebelumnya, salah satu contoh cara yang digunakan seperti AIDDA yang berakronim (*attention, interest, desire, decision, action*) menarik perhatian, rasa ketertarikan, sebuah keinginan, lalu keputusan dan tindakan 3) membuat sebuah cara atau metode yang membuat penyampaian pesan menjadi lebih menarik kepada konsumen isi pesanya juga dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada 4) pembuatan media, pemilihan sebuah media bertujuan memperoleh sasaran dari sebuah proses komunikasi. Strategi komunikasi sangat digunakan dipembangunan suatu perusahaan agar dapat mempertahankan bentuk komunikasi yang tidak buruk dan juga memiliki motivasi untuk terus tumbuh dan berkembang mengikuti target pasar karena dengan strategi komunikasi membuat perusahaan menjadi tahu apa yang mereka inginkan dari perusahaan. Dengan mengikuti keinginan mereka Ini meningkatkan kemungkinan pembelian dan pelanggan ini menjadi pelanggan setia [8].

Bagi perusahaan, *customer* adalah target *audiens* yang tetap dipertahankan dengan mempertahankan rasa percaya dan keyakinan dengan perusahaan. [9] Mengatakan bahwa loyalitas adalah sebuah tujuan *customer* pada merk atau gerai yang memiliki sikap positif dan dapat diamati dan dicatat dalam pembelian pada suatu produk di merk yang sama secara berkala. Dari pernyataan tersebut berarti loyalitas pelanggan mempunyai hubungan signifikan pada berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam jangka panjang. [10] Mengatakan bahwa ada beberapa faktor dapat memberikan pengaruh loyalitas *customer* seperti: produk berkualitas yang baik, pelayanan yang nyaman dan baik, tingkat emosional dan tentunya harga dan biaya produk yang terjangkau bagi konsumen. Ada beberapa tahapan perkembangan loyalitas *customer* yaitu : (1) Loyalitas Kognitif, yaitu loyalitas terhadap suatu brand berdasarkan informasi yang menunjuk pada suatu brand untuk menekankan aspek kognitif (harapan). (2) Loyalitas Afektif, yaitu berhubungan antara kesukaan pada pelanggan dan bisa disebut juga dampak yang baik pada produk. (3) Loyalitas Konatif adalah hubungan niat konsumen yang dipengaruhi dari adanya perubahan pada brand. (4) *Action Loyalty*,

yaitu para *customer* merubah maksud menjadi bentuk Tindakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan melalui runtutan komitmen dan tindakan juga. *Public relations* (PR) merupakan serangkaian proses strategis dalam melakukan manajemen komunikasi dengan publiknya. Menurut [11] definisi tentang *public relations* yaitu manajemen yang harus melihat lagi perilaku publik, mengidentifikasi praktik dan prosedur organisasi atau individu yang melayani kepentingan publik, dan merencanakan serta mengimplementasikan tindakan untuk mendapatkan pemahaman. public. *Public relations* merupakan sebuah usaha kemudian dibuatkan sebuah rencana dengan berkala seiring dengan berjalanya waktu dengan kesengajaan oleh perusahaan demi membangaun sebuah hubungan timbal balik antara pihak perusahaan dengan konsumen. Rencana yang dibuat dengan tujuan *Public relations*, adalah sebuah paduan dari beberapa unsur seperti *communication planning* (rencana berkomunikasi) dan *management communication* (majanemen berkomunikasi).

Untuk membuat dan mengacu pada kepentingan capaian target atau bisa dikatakan membuat lembaga terkesan menjadi lebih baik. pembuatan, pemeliharaan atau maintenance serta meningkatkan dampak positif tidak boleh bertolak belakang dengan kebijakan perusahaan yang ada. Kemampuan individu dan kelompok dalam berkomunikasi dengan yang lain yang dilakukan secara lisan dan tertulis juga menjadi bentuk penyampaian pesan dan juga gagasan program yang inovatif. Dengan tujuan penggiringan opini positif kepada konsumen dari komunikator. Salah satu rencana komunikasi yang cukup berpengaruh untuk menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty* adalah *Customer Relationship Management* atau CRM. Menurut Haryati S (2003) CRM dapat di artikan sebuah program yang terprogram secara sistematis dan terencana sistematis yang dikelola sebagai upaya untuk saling memahami satu sama lain, menarik perhatian calon konsumen baru, dan mempertahankan kelayalitan konsumen yang bisa menguntungkan (*most profitable customer*) untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi. Ada 3 tahap didalam CRM yaitu mendapatkan konsumen baru (*acquire*), menambah nilai dari konsumen (*enhance*), mempertahankan dan menambah konsumen (*retain*). Berikut adalah cara mempertahankan *customer loyalty* yaitu : (1) mengutamakan dukungan konsumen (2) memberikan bonus terhadap pelanggan yang berloyalitas (3) mengumpulkan data dari konsumen (4) menawarkan kelebihan dan kemudahan untuk konsumen (5) memberikan pendekatan melalui edukasi (6) meningkatkan pengalaman konsumen.

Mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian pertama tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mendukung Loyalitas Pelanggan” oleh Farida Hariyat dengan Rina Soviant di Hotel Salak Bogor, Indonesia. Disebutkan bahwa teknologi komunikasi yang efektif dan unggul adalah suatu cara komunikasi atau komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup seperangkat pengolahan pesan kepada konsumen untuk mempertahankan dan memperluas saluran komunikasi dengan konsumen dengan cara yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Pelanggan. Bagian Humas Dan Promosi Hotel Salak Heritage sama dengan Bagaimana Penjualan Dan membuat rencana bersama dan menerapkan berbagai cara dalam bentuk program untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Taktik atau cara tersebut dapat berupa penerapan dan pemajuan visi dan misi perusahaan, “Dimana nilai sejarah dan teknologi modern bertemu”. Oleh karena itu, Hotel Salak memiliki perencanaan yang komprehensif, nilai sejarah dan teknologi modern untuk terus menawarkan loyalitas pelanggan dan layanan komunikasi dalam bentuk MICE (Meeting, Incentive, Meeting, Exhibition). Pangsa pasar kelompok komersial yang menggunakannya dimiliki oleh HSTH. Perusahaan berbasis teknologi memanfaatkan media sosial yang ada , AI, dan *took online* masih relevan untuk cara pemasaran. Dan juga melalui diskon dengan menggunakan program yang ada seperti special events bisa dibuat menjadi lebih menarik lagi untuk konsumen, yang kemudian identitas HSTH selaku hotel yang mempunyai nilai-nilai sejarah akan dapat diterima dimasyarakat sebagai tempat penginapan di daerah sekitar bogor, jawa barat.

Kedua penelitian tersebut dilakukan oleh Radja E Hamzah, Rialdo R Manogari dan Riska P Shabrina dengan judul “Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Kopi Kaman”. Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa cara berkomunikasi dan metode pemasaran Kedai Kopi Kaman untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan cara dan strategi *word of mouth* dan melalui Instagram. Berkomunikasi anatar produsen dan konsumen juga dapat dilakukkan di *word of mouth* dirasa lebih efektif daripada menggunakan social media Instagram yang dimiliki. Masalah yang dihadapi dalam pemasaran kedai kopi berupa kurangnya konsisten dari proses *upload* dan aktif diinstagram yang dilakukan oleh team marketingnya, lalu menimbulkan kurangnya mencari perhatian melalui update Instagram senbagai alat komunikasi 2 arah dari produsen dan konsumen. Perlu juga dilakukan rencana yang lebih matang lagi untuk promosi kedai kopi melalui sponsor dari perusahaan lainnya. Seringnya melakukan *update* postingan atau *story* secara berkala dan konsisten, setidaknya beberapa kali dalam seminggu mengenai Kedai Kopi Kaman memalui cara mempertahankan kualitas dan kapasitas pekerja teruntuk admin media social. Dan juga harus adanya konten yang menarik palanggan. Perencanaan program *social responsibility* menjadi lebih aktif dan lebih sering seiring berjalanya waktu, juga bisa dijadikan sebagai program tetap.

Dari uraian tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini memiliki persamaan dengan penelitian dulu berupa menentukan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempertahankan *customer loyalty* dengan menjalin komunikasi yang baik dengan *customer* sehingga dapat menarik dan mempertahankan eksistensi *customer* untuk melakukan pembelian ulang. Persamaan juga terdapat pada cara atau metode dalam melaksanakan penelitian yaitu menggunakan kualitatif dan cara pendekatan deskriptif, sedangkan cara pengambilan sampel dengan melakukan Tanya jawab, dokumentasi, dan pengamatan. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek dan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh matahari lippo plaza sidoarjo mengenai keberhasilan dalam mempertahankan *customer loyalty* ditengah banyaknya jumlah pesaing, dengan ini rumusan Masalah dari penelitian ini adalah: Apa itu strategi komunikasi? yang diterapkan pada Matahari Lippo Plaza Sidoarjo dalam mempertahankan *customer loyalty*?"

Adapun tujuan penelitian ini berupa mendiskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan pada Matahari Lippo Plaza Sidoarjo dalam mempertahankan *customer loyalty*.

II. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan metode berupa penjelasan atau pendeskripsian fakta, data, teori menggunakan cara yang sistematis dan sesuai dengan situasi yang alamiah [12]. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan atas situasi yang ada, meringkaskan berbagai kondisi pada kondisi yang ada, dan juga fenomena yang terjadi di tengah masyarakat sebagai sampel penelitian dan berupaya memunculkan fenomena tersebut sebagai karakter, sebagai pengenalan terhadap fenomena yang ada, atau sebagai sebuah peristiwa [13].

Penelitian dilaksanakan di PT. Matahari Department Store di Lippo Plaza Sidoarjo yang berlokasi di Lippo Plaza, Lt. UG (Jl. Raya Jati No. 1) Jl. Jati Raya No.1, Jati, Sidoarjo, Sidoarjo, Jawa Timur 61226, Indonesia. Telepon: (031) 58204743. Faks: (031) 58204745. Situs Web: www.matahari.co.id. Email: customer.service@matahari.co.id dan penelitian awal terhitung dilakukan sejak Februari 2023.

Dalam penyusunan artikel ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu: Data Primer dan Data Sekunder. data utama, dimana peneliti mengumpulkan informasi melalui survei langsung terhadap entitas yang terkait dengan pembahasan penelitian ini untuk menginformasikan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diproses oleh organisasi atau orang langsung dari subjek. Informan dalam penelitian ini adalah perwakilan customer service dan pelanggan yang menggunakan kartu member. Dalam hal data sekunder, dalam hal ini peneliti menerima data atau informasi tentang buku, majalah, surat kabar, artikel, media online atau informasi yang diterbitkan oleh gudang Matahari. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi. Secara teknis, para peneliti memantau website Matahari www.matahari.com, aplikasi Android/ios Matahari, laporan survei pelanggan mingguan Matahari dan informasi pendukung lainnya.

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling *sampling*, yaitu menentukan petugas customer service dan juga *customer loyalty* Matahari. karena selaku orang yang berhubungan langsung dengan *customer*. Mulai dari melayani *customer* melalui media sosial, hingga *customer* yang membutuhkan bantuan secara langsung di dalam toko. Selain itu *customer service* juga menjalankan strategi komunikasi yang ditentukan oleh management lalu menyampaikan ke masing-masing *sales associate* hingga akhirnya diterapkan pada seluruh karyawan dan menciptakan kepuasan *customer* sehingga dapat mempertahankan *customer loyalty*. Pengumpulan data dilakukan melalui tanya jawab, dokumentasi dan observasi. Analisis interaktif Miles & Huberman digunakan dalam proses analisis data. Teknik ini terdiri dari tiga langkah yaitu pertama reduksi data, kedua penyajian data dan terakhir penarikan dan pengujian kesimpulan [5]. Untuk lebih jelasnya, silahkan simak tiga langkah di bawah ini:

1. Reduksi Data

Data didefinisikan menjadi pembuangan hal yang dianggap tidak diperlukan dalam proses penelitian yang berlangsung

2. Penyajian Data

Membuat dan mengolah data menjadi informasi yang tersusun dengan sistematis dan runtun yang dapat memberikan sebuah penarikan kesimpulan serta juga dapat melakukan pengambilan tindakan. Sedangkan data yang disajikan benar-benar valid dapat dipertanggungjawabkan.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles & Huberman proses pengambilan kesimpulan dapat disajikan karena sudah melewati tahap verifikasi sebelumnya..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk memahami pelanggannya, termasuk PT. Matahari department store di Lippo Plaza Sidoarjo. Dengan memahami sikap, perilaku dan karakteristik pelanggan, Matahari mampu memberikan pelayanan terbaik dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk tim P.T. Pelanggan department store Lippo Plaza Sidoarjo Matahari adalah jantung perusahaan dan keberhasilan perusahaan tergantung pada berfungsinya hubungan pelanggan. dikelola dan dikelola secara efektif. Dengan hubungan yang baik ini diharapkan CRM dapat meningkatkan profitabilitas PT. Matahari department store di Lippo Plaza Sidoarjo terus berkembang atau berkembang. Hubungan pelanggan atau customer relation yang dilakukan perusahaan meliputi berbagai kegiatan seperti: B. Memberikan informasi produk kepada pembeli, menjelaskan proses pembelian, mendaftar sebagai anggota kartu Matahari, prosedur dan waktu penggunaan kartu Matahari, dll.

pt. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo adalah customer-centric, dengan perusahaan selalu berusaha untuk melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan pelanggan, bukan membuat pelanggan merasa seperti target penjualan. Proses pemasaran yang dilakukan perusahaan berfokus pada hubungan dengan horizon waktu yang lebih panjang. Perusahaan senantiasa berupaya menciptakan kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan dan berusaha melayani pelanggan dengan baik, menjalin hubungan yang interaktif antara perusahaan dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan dengan CRM berkaitan dengan teori manajemen hubungan antar PT. Matahari department store di Lippo Plaza Sidoarjo dengan pelanggannya yang tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. Metode CRM yang digunakan oleh perusahaan mencakup semua aspek pelanggan potensial dan yang sudah ada. Metode ini merupakan strategi bisnis tingkat perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan pelanggan yang baik. Metode CRM PT menghargai pendekatan holistik. Department store Matahari Lippo Plaza di Sidoarjo berkomitmen pada filosofi organisasi berdasarkan hubungan dekat dengan pelanggan.

Bagi perusahaan yang menjual produk dan menawarkan produk kepada *customer*, pelayanan merupakan faktor sangat penting yang harus ditekankan. PT. Matahari Department Store di Lippo Plaza Sidoarjo merupakan cabang perusahaan PT. Matahari yang berlokasi di Sidoarjo adalah perusahaan swasta yang menjual produk untuk berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan bayi, anak kecil, remaja, dewasa, dan lain sebagainya seperti pakaian wanita, pakaian pria, kosmetik, perlengkapan bayi, *footwear*, dan *casual sport*. Sebagai perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, 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 *customer* dapat mendaftar menjadi 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.

Pengenalan Produk

Sebagai perusahaan di bidang retail, PT. Matahari Department Store harus dapat menjalankan komitmennya untuk memberikan layanan terbaik salah satunya melalui aktivitas CRM. PT. Matahari Department Store memiliki alasan tersendiri dalam melaksanakan metode CRM untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Aktivitas CRM yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store di Lippo Plaza Sidoarjo terdiri dari berbagai kegiatan. Maria selaku *customer service* yang telah bekerja selama enam tahun di Matahari menyatakan bahwa 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. Pengenalan produk dengan metode tersebut telah dilakukan oleh PT. Matahari sejak awal munculnya media sosial yang kemudian berkembang pesat dan menjadi tenar.

Komunikasi dikenal sebagai proses dimana seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2009). Definisi ini berarti bahwa tujuannya adalah untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Komunikasi melalui media sosial saat ini sangat populer, terutama di kalangan pengguna muda berusia antara 16 hingga 40 tahun. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. . Buat koneksi sosial virtual. Di media sosial, tiga bentuk makna sosial adalah kognisi, komunikasi, dan kolaborasi. Menurut informan pelanggan setia tersebut, media sosial terbukti dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan jangkauan pembeli dibandingkan tanpa media sosial. Namun, perusahaan menghadapi kendala ketika mempresentasikan produk dan

menawarkannya kepada pelanggan, seperti keterbatasan jangkauan produk saat pelanggan membelinya, terutama ketika berhadapan dengan pelanggan yang tidak memahami perkembangan teknologi, seperti kurangnya media sosial. Sebagai perusahaan yang mengedepankan layanan terbaik, pihak Matahari fokus pada solusi dalam mengatasi kendala tersebut yaitu dengan melakukan promosi dan hubungan baik dengan customer secara konvensional yaitu dengan beretika ramah secara langsung di toko. Dengan pelayanan yang baik maka pelanggan merasa puas dan kembali membeli produk tersebut [14]. Menurut pendekatan yang ditetapkan Ajzen dan Fishbein, 1980, tingkat loyalitas didasarkan pada sikap dan perilaku, yang merupakan keadaan psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk dan akan membeli produk tersebut.

Sasaran

Orang yang dituju dalam penawaran produk Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo adalah seluruh *customer* Matahari yang hendak membeli kebutuhan mereka yang tersedia di dalam gerai Matahari. Kata *customer* adalah kata bahasa Inggris yang berarti "pelanggan". Ketika menjalankan bisnis, pastinya membutuhkan pembeli yang akan membeli barang atau jasa dari perusahaan. Secara umum, setiap pemilik bisnis tahu bagaimana mengelola dan mempertahankan pelanggan mereka.

Pelanggan tidak hanya dari daerah Sidoarjo, tapi dari semua daerah yang datang ke Lippo Plaza, terutama yang berkunjung ke Matahari. Kepuasan pelanggan atau pelanggan Matahari menjadi prioritas utama pelayanan Matahari dalam menjaga citra baik perusahaan. [15] mengevaluasi kepuasan pelanggan dan layanan secara keseluruhan. Kepuasan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan. Kualitas layanan dan kepuasan hidup secara independen mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan kinerja keseluruhan, yang bergantung pada kualitas layanan, membuat pelanggan merasa benar-benar puas, dan pelanggan yang puas menimbulkan keinginan untuk bermitra (niat membeli kembali). Keinginan ini muncul ketika ada pemahaman bersama antara pelanggan dan manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Bagi perusahaan yang menjual produk, Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo menawarkan customer service sehingga dapat menyelesaikan keluhan pelanggan atau kepuasan pelanggan. Jika kinerja yang diterima lebih baik dari kinerja yang diharapkan atau kinerja yang diharapkan sama dengan yang diterima maka perusahaan mendapatkan citra positif, tetapi jika kinerja yang diterima lebih rendah dari kinerja yang diharapkan maka gap tersebut menimbulkan masalah bagi perusahaan. Kesenjangan ini terlihat oleh pelanggan atau orang lain, pengalaman sebelumnya tidak memenuhi kebutuhan. Secara konsisten menyediakan barang atau jasa untuk kepuasan pelanggan harus meningkatkan keuntungan sekaligus mengurangi biaya kegagalan.

Komunikasi Pelanggan

Komunikasi yang baik, akurat dan santun sangat penting dalam pelayanan yang diberikan Matahari Department Menjaga Lippo Plaza Sidoarjo tersedia bagi pelanggan karena hal itu memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan atau produk apa pun yang ditawarkan oleh Matahari. Layanan penting adalah layanan pra-penjualan yang berisi uraian terperinci tentang produk yang diproduksi atau yang dapat digunakan pelanggan untuk mencegah pelanggan melakukan kesalahan saat menggunakan produk yang dibeli. Layanan berlanjut di toko itu sendiri, yaitu. semua kemudahan akan Anda temukan di toko, baik saat membeli, menggunakan produk maupun membayar produk. Pada gilirannya, meskipun layanan yang ditawarkan sudah ada, komunikasi yang salah memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Kemudian muncul layanan purna jual, yaitu layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, atau disebut juga layanan purna jual, setelah pelanggan melakukan transaksi, yang tujuannya adalah untuk mempertimbangkan keluhan yang dia miliki tentang produk tersebut. dibeli oleh seorang pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengurangi kekecewaan pelanggan terhadap layanan yang dibeli dengan mempertimbangkan keluhan pelanggan yang ada. Tentunya dengan mendengarkan pesan dan keluhan yang ada, sikap customer service sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa atau pembeli produk. Dengan komunikasi pelanggan yang dilakukan dengan baik, pelanggan merasa senang berbelanja di Matahari. Dengan pendekatan ramah-tamah pramuniaga yang telah ditraining terlebih dahulu sebelum bekerja untuk menghasilkan kinerja yang maksimal terutama dalam memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan. Setelah dibangun situasi belanja yang nyaman, pelanggan akan membeli produk Matahari kemudian melakukan pembayaran di kasir. Pada saat di kasir, sebuah kesempatan bagi pihak Matahari untuk melakukan penawaran menjadi anggota atau mendaftar *member card* Matahari. Adapun *member card* tersebut diberikan dengan dilengkapi kelebihan bagi pelanggan misalnya diskon dengan perolehan poin belanja, kemudian mendapat notifikasi pemberitahuan setiap ada promo di Matahari melalui SMS maupun WhatsApp terverifikasi.

Faktor penting dalam CRM salah satunya adalah komunikasi. Pihak Matahari Lippo Sidoarjo dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengomunikasikan keinginan kedua belah pihak untuk kemudian ditanggapi dengan tepat sesuai dengan harapan Matahari dan pelanggan. Akun Kotler lebih lanjut tentang CRM di Lupiyoad (2013: 228) bahwa faktor penting dalam penerapan CRM adalah kualitas pelayanan yang tercermin dari tercapainya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan Matahari Lippo Sidoarjo merupakan keunggulan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Penggunaan CRM di PT. Matahari berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Profitabilitas pelanggan meningkat ketika pelanggan puas dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan tetap setia padanya. Dalam hal itu *customer* akan tetap menggunakan produk yang dijual oleh Matahari Lippo Sidoarjo. Keuntungan lain dari implementasi CRM dari perspektif bisnis adalah dapat digunakan untuk membuat kelompok konsumen yang dapat bertindak sebagai target untuk pengujian penjualan produk baru, sehingga meminimalkan risiko jika terjadi kegagalan pengujian penjualan untuk produk baru.

Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Salah satu upaya Matahari dalam mendukung hubungan baik kepada pelanggan yaitu dengan menyediakan member *card* Matahari atau kartu keanggotaan. Adapun berikut fungsi kartu keanggotaan bagi perusahaan yaitu Matahari dan bagi pelanggan.

a. Bagi Perusahaan

Fungsi pertama dari kartu keanggotaan bagi PT. Matahari Department Store, adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan klien. Siapapun yang menjadi *customer* atau klien Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo dalam waktu yang lama wajib mendapatkan kartu anggota agar tidak pernah beralih ke perusahaan atau store lain.

Selain kegiatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kartu keanggotaan juga berfungsi untuk menciptakan brand media. Pelanggan yang mendapatkan kartu keanggotaan setelah menerima banyak keuntungan pasti akan senang dan puas dengan layanan dari Matahari. Pelanggan dan klien yang senang dan puas pasti akan memberi tahu kolega dan kerabatnya tentang keunggulan belanja matahari. Ini menciptakan citra baik perusahaan. Seiring dengan terus terdengarnya citra baik suatu perusahaan maka orang yang belum menjadi pelanggan atau klien tentunya tidak akan ragu untuk menjadi pelanggan atau klien dari Matahari Lippo Sidoarjo.

b. Bagi Pelanggan

Pelanggan dan klien yang telah menerimanya akan menerima diskon harga barang. Ada perusahaan, lembaga atau institusi tertentu yang menerapkan peraturan yang dibuat. Peraturan yang diterapkan oleh Matahari yaitu dengan menggunakan kartu ini Pelanggan akan ditaandai sebagai anggota dan data Pelanggan tidak akan dibagikan dengan anggota lain. Hal ini dikarenakan pada saat pelanggan mendaftar, pelanggan mendapatkan kode khusus yang berbeda dengan member lainnya. Selain diskon, pelanggan atau klien juga bisa mendapatkan poin. Ketika sejumlah poin ini terkumpul, mereka dapat ditukar dengan produk atau layanan.

Loyalitas Pelanggan

Pemahaman loyalitas melalui pendekatan sikap dan perilaku dapat terjadi dalam beberapa fase (Dharmmesta, 1999) yaitu melalui loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, diperoleh hasil sebagai berikut: Loyalitas Kognitif

- a. Pada fase pertama ini, pelanggan menerima informasi yang mendorong mereka untuk berhubungan dengan satu merek daripada yang lain, yang menjadi dasar persepsi pelanggan terhadap Matahari. Matahari Lippo Plaza Sidoarjo Department Store secara konsisten menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko sejenis lainnya. Informasi tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap Matahari Lipo. Namun pada kenyataannya, perilaku tersebut tidak merepresentasikan bentuk loyalitas yang kuat, karena tidak menghalangi pelanggan untuk beralih dan membeli di toko lain tersebut jika toko lain yang sejenis menawarkan informasi atau harga promosi yang lebih menarik. Untuk tetap setia kepada konsumen, matahari harus punya alasan yang lebih kuat lagi.
- b. loyalitas afektif
Loyalitas ini didasarkan pada sisi afektif pelanggan Matahari Lippo Sidoarjo. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (ekspektasi) pada fase pembelian (pra konsumsi) dan fungsi dari sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode berikutnya (periode pasca konsumsi). Pada titik ini loyalitas jauh lebih sulit untuk diubah daripada di awal karena loyalitas telah memasuki kesadaran pelanggan sebagai pengaruh dan bukan sebagai realisasi sesaat itu sendiri. Pengaruh ditandai dengan tidak mudah untuk berubah, karena berakar pada pengetahuan pelanggan dan penilaian merek secara keseluruhan. Loyalitas konatif
- c. Aspek konatif atau niat untuk melakukan sesuatu yang berkembang atau tindakan yang terarah. Niat yang diikuti oleh motivasi adalah keadaan yang mengarahkan pada keinginan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi rintangan untuk mencapai tindakan ini. proses adalah hasil dari dua syarat tersebut di atas, masing-masing. Hasil hasil dari proses tersebut adalah terpenuhinya syarat kedua. dari prosesnya adalah penuhnya syarat kedua. Dengan kata lain Dengan kata lain, keberhasilan dalam menyelesaikan suatu tugas dan mengatasi kesulitan memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas jangka panjang. yang terhadap produktivitas jangka panjang. Ini menjelaskan bagaimana kesetiaan pertama- tama dapat jadilah yang pertamadidefinisikan sebagai

sifat kognitif , kemudian sebagai sifat afektif dan konatif , dan terakhir sebagai sifat fungsional (keadaan yang dipengaruhi oleh komitmen dan ketekunan) .didefinisikan sebagai sifat kognitif , kemudian sebagai sifat afektif dan konatif , dan terakhir sebagai sifat fungsional (keadaan yang dipengaruhi oleh komitmen dan ketekunan) . Pelanggan yang belum belum tercapai mencapai fase loyalitas operasional dapat diasumsikan memiliki keinginan yang kuat untuk beralih ke produk lain . operasional fase loyalitas dapat diasumsikan memiliki keinginan yang kuat untuk beralih ke produk lain dengan kata lain kata - kata, fitur loyalitas menyediakanmemberikan sedikit atau tidak ada kesenangan sama sedikit atau tidak senangan.

Aspek konatif atau niat untuk melakukan sesuatu yang berkembang atau tindakan yang terarah. Niat yang diikuti oleh motivasi adalah keadaan yang mengarahkan pada keinginan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi rintangan untuk mencapai tindakan ini. proses adalah hasil dari dua syarat tersebut di atas , masing-masing.Hasil hasil dari proses tersebut adalah terpenuhinya syarat kedua . dari prosesnya adalah penuhnya syarat kedua . Dengan kata lain Dengan kata lain, keberhasilan dalam menyelesaikan suatu tugas dan mengatasi kesulitan memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas jangka panjang .yang terhadap produktivitas jangka panjang . Ini menjelaskan bagaimana kesetiaan pertama- tama dapat jadilah yang pertamadidefinisikan sebagai sifat kognitif , kemudian sebagai sifat afektif dan konatif , dan terakhir sebagai sifat fungsional (keadaan yang dipengaruhi oleh komitmen dan ketekunan) .didefinisikan sebagai sifat kognitif , kemudian sebagai sifat afektif dan konatif , dan terakhir sebagai sifat fungsional (keadaan yang dipengaruhi oleh komitmen dan ketekunan) . Pelanggan yang belum belum tercapai mencapai fase loyalitas operasional dapat diasumsikan memiliki keinginan yang kuat untuk beralih ke produk lain . operasional fase loyalitas dapat diasumsikan memiliki keinginan yang kuat untuk beralih ke produk lain Dengan kata lain kata - kata, fitur loyalitas menyediakanmemberikan sedikit atau tidak ada kesenangan sama sedikit atau tidak.kesenangan.

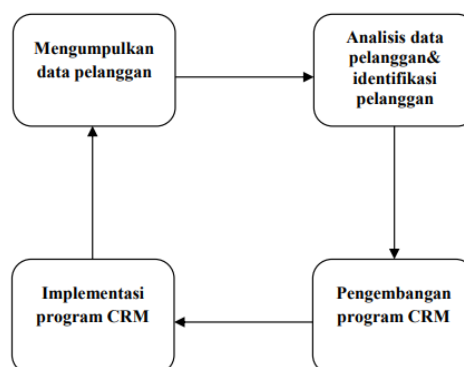
PEMBAHASAN

(Customer Relationship Management) adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan aktivitas internal dan eksternal untuk meningkatkan pendapatan , mempertahankan pelanggan,menciptakan situasi win-win . Ini dilakukan dengan menggunakan sejumlah fungsi untuk mengintegrasikan informasi pelanggan waktu nyata dengan tujuan membina dan mencegah loyalitas pelanggan masuknya perusahaan ke dalam persaingan .loyalitas dan mencegah masuknya perusahaan ke dalam persaingan . Selain tambahan,itu sebuah tujuan perusahaantujuan adalahadalah menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya untuk memaksimalkan retensi pelanggan . untuk membuat hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya untuk memaksimalkan retensi pelanggan .

Konsep konsepCustomer Relationship Management (CRM) dapat dipahami dalam tiga level, yaitu level strategis darioperasional , dan analitis .Customer Relationship Management (CRM) dapat dipahami dalam tiga level, yaitu level strategis , operasional, dan analitis . CRM berfokus padaStrategis memajukan customer-centricity atau menempatcentricity klien terlebih dahulu .. Dengan menawarkan insentif kepada pelanggan yang membedakan dirinya dari pesaing, bisnis ini bertujuanbisnis untuk menangbertujuan untuk memenangkan hati pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka .atas hati pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka . Budaya ini mencerminkan perilaku manajemen puncak perusahaan, di rancangan sistem formal perusahaan internal , serta di dalam

Gambar 1.

Proses *Customer Relationship Management*



Sumber : Utami (2010:179)

IV. SIMPULAN

Model atau pola strategi pengenalan produk matahari ini kepada para *Customer* yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial seperti IG, Tiktok, Youtube, Website, Email dan juga Katalog dibuat tersedia untuk masyarakat umum. Selain itu matahari juga menggunakan Whatsapp untuk berkomunikasi dengan customer. kendala terkait penawaran produk pada pembelian *Customer* yaitu *customer* yang kurang mengerti dengan perkembangan teknologi, seperti tidak mempunyai sosial media. upaya-upaya Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo dalam mendukung untuk komunikasi pelanggan Matahari memiliki system dari pusat dengan memanfaatkan Whatsapp yang sudah terverifikasi. Dalam media tersebut terdapat semua opsi yang dapat ditanyakan oleh *customer* mulai dari lokasi toko, promo yang sedang berjalan, hingga kontak seluruh toko matahari yang ada di Indonesia. Sikap yang terjadi di *Customer* setelah dilakukan komunikasi pelanggan yang baik yaitu *customer* menerima informasi dengan baik, dan juga menambah pengetahuan *customer* mengenai informasi promo yang sedang berjalan. Banyak *customer* yang datang untuk berbelanja secara langsung dan ada juga *customer* menyanyakan terlebih dahulu produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lippo Plaza Sidoarjo . pada Matahari Lippo Plaza Sidoarjo. Ini dapat dilihat dari umpan balik yang oleh positif dari pelanggan terkait pembelian .umpan balik umumnya positif dari pelanggan mengenai pembelian. manfaat dan pertimbangan yang ditargetkan melalui program CRM yang andal , retensi pelanggan meningkat. semakin banyak keuntungan/keuntungan yang ditawarkan, tekanan semakin meningkat. relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Lippo Plaza Sidoarjo . dilihat dari umpan balik yang umumnya positif dari pelanggan terkait pembelian. manfaat dan pertimbangan yang ditargetkan melalui program CRM yang andal , retensi pelanggan meningkat. semakin banyak keuntungan/keuntungan yang ditawarkan, tekanan semakin meningkat.
2. Manajemen pengelolaan Selain itu , dari hubungan klien hubungan klien hubungan yang menguntungkan dan signifikan dengan loyalitas klien terhadap Matahari Lippo Plaza Sidoarjo . memiliki hubungan yang menguntungkan dan signifikan dengan loyalitas klien Matahari Lippo Plaza Sidoarjo . Ini merupakan hasil dari transaksi bisnis transaksi bisnis melibatkan melibatkan produk dan klien yang menggunakan kartu anggota atau kartu akses . produk dan klien yang menggunakan kartu anggota atau kartu akses . konsumen menerima manfaat seperti diskon dan promosi melalui kartu kredit , loyalitas mereka sebagai pelanggan tumbuh lebih kuat . pendek
3. Kesetiaan loyalitas orang Langgan sama sekali tidak terancam oleh kepercayaan orang Langgan . dari Laggans sama sekali tidak terancam oleh kepercayaan Laggan. Pelanggan yang kesal gundah belum tentu sama dengan yang lain . tidak tentu sama dengan yang lain . Beberapa beberapa faktor, faktor , seperti gaya Sidoarjo yang berbeda dengan metode kereta api , seperti , dan variasi pakaian yang dijual oleh toko pesaing Sidoarjo , dapat berkontribusi pada pelanggan yang loyal namun tidak dapat diandalkan . perbedaan gaya Sidoarjo dibandingkan dengan metode kereta api , kebosanan, dan ragam pakaian yang dijual oleh toko pesaing Sidoarjo , dapat memberikan kontribusi kepada pelanggan yang loyal namun tidak dapat diandalkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat tauhid dan hidayah-Nya sehingga penulis menerbitkan karya ilmiah dengan topik “Strategi Komunikasi PT. Matahari Lippo Plaza Sidoarjo untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan. Shalawat dan salam selalu dipersembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua atas semangat dan dukungannya dalam bimbingan dan dukungan serta selalu mendukung saya dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan menjadi sumber informasi dalam penulisan artikel sehingga penulis makalah ini dapat berakhir

REFERENSI

- [1] Abdul Kadir, “Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi,” *Sist. Inf.*, vol. 1, no. September, pp. 60–69, 2018, doi: 10.31933/JEMSI.

- [2] E. T. Widyarti, A. Widyakto, and K. D. Jannah, “(Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah),” vol. 19, no. 3, pp. 166–172, 2021.
- [3] R. E. Hamzah, R. R. Manogari, and R. P. Shabrina, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen,” *Komunikata57*, vol. 1, no. 1, pp. 50–59, 2020, doi: 10.55122/kom57.v1i1.119.
- [4] F. Hariyati and R. Sovianti, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia,” *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 11, no. 2, pp. 52–66, 2021, doi: 10.35814/coverage.v11i2.2019.
- [5] I. P. Luritawaty, T. Herman, and S. Prabawanto, “Analisis Cara Berpikir Kritis Mahasiswa pada Materi Bangun Ruang Sisi Datar,” *Mosharafa J. Pendidik. Mat.*, vol. 11, no. 2, pp. 191–202, 2022, doi: 10.31980/mosharafa.v11i2.1536.
- [6] N. Vera, “Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19,” *Avant Garde*, vol. 8, no. 2, p. 165, 2020, doi: 10.36080/ag.v8i2.1134.
- [7] M. I. Radika and Sri Dewi Setiawati, “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),” *J. Ilmu Komun.*, vol. III, no. II, pp. 96–106, 2020.
- [8] K. Sari and N. I. K., “Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung),” *J. Ilm. Komun. Makna*, vol. 7, no. 2, p. 1, 2019, doi: 10.30659/jikm.7.2.1-22.
- [9] H. Irwinsyah and H. Nurlatifah, “Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store,” *J. Al Azhar Indones. Seri Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, p. 19, 2020, doi: 10.36722/jaiss.v1i1.457.
- [10] I. Maulana and M. F. Arkanuddin, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Holistik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank X,” *Eqien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 61–70, 2021, doi: 10.34308/eqien.v8i2.224.
- [11] F. Prihandini and A. S. P. Hadi, *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*, vol. 1, no. 1. 2021. doi: 10.29313/jrpr.v1i1.114.
- [12] N. Latifah and A. Supena, “Analisis Attention Siswa Sekolah Dasar Dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Basicedu*, vol. 5, no. 3, pp. 1175–1182, 2021, [Online]. Available: <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/887>
- [13] A. Sholikhah, “ST A TISTIK DESKRIPTIF A TIF Amirotnun Sholikhah,” *Komunika*, vol. 10, no. 2, pp. 342–362, 2016.
- [14] Zhou, Yang, and Wang, “Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Produk Obat PT. Novell Pharmaceutical Labs Medan,” *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.docx*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [15] A. Afnina and Y. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 21–30, 2018, doi: 10.33059/jseb.v9i1.458.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.