

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira

Marketing Communication Strategy in Maintaining Shafira Customer Loyalty

¹Wempy Shidiq Purwadi, ²Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: ¹Wempyshidiq1@gmail.com, ²anmar2005@gmail.com

Abstract. The development of the current era makes the competition in the business world become increasingly tight. Shafira as a Muslim fashion company, from the beginning has realized the competition. Therefore Shafira tried to develop its divisions to gain their loyalties, Division of Customer Relationship Management & Customer Centric by doing a variety of different programs with other companies. The purpose of this thesis are about to learn how the marketing communication strategy by Shafira, the planning and preparation, the implementation of the program and the obstacles and faced by CRM & Customer Centric Division Shafira and Evaluation. The method used in this research is qualitative method with observation approach. The data is obtained through direct interviews with Chief and Staff of CRM & Customer Centric Division Shafira and also documentation. Based on the results of research, we can conclude that Shafira conducted marketing communication strategy so they can keep innovate from the other competitors. CRM & Customer Centric Division in Shafira also makes various work program plans with a perfect readiness. Evaluation becomes the benchmark of the company's target achievement on maintaining customer loyalty.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Shafira, Competitors and Customer Loyalty.

Abstrak. Perkembangan zaman saat ini membuat persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Shafira sebagai perusahaan fashion muslim yang sudah berdiri sejak lama sampai saat ini, telah menyadari persaingan tersebut. Shafira berusaha mengembangkan salah satu divisinya yaitu Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* dengan melakukan berbagai program yang berbeda dengan perusahaan lain. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dilakukannya Strategi komunikasi pemasaran oleh Shafira, mengetahui perencanaan dan persiapan, pelaksanaan programnya serta mengetahui Hambatan dan yang dihadapi oleh Divisi *CRM & Customer Centric* Shafira dan Evaluasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan observasi. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara langsung dengan Kepala dan Staff Divisi CRM & Customer Centric Shafira dan juga dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Shafira melakukan Strategi komunikasi pemasaran agar tidak kalah saing dengan kompetitornya. Divisi CRM & Customer Centric Shafira juga membuat berbagai rencana program kerja dengan kesiapan yang matang. Dalam pelaksanaannya, evaluasi menjadi tolak ukur target pencapaian perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Shafira, Kompetitor, Loyalitas Pelanggan.

A. Pendahuluan

Saat ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat, persaingan tersebut terjadi karena perkembangan zaman dimana komunikasi bisa dilakukan melalui apa saja dan dimana saja, keadaan ini membuat perusahaan-perusahaan besar menjadi terancam karena munculnya kompetitor-kompetitor baru yang mana mereka mencari celah dan memanfaatkan moment untuk memasarkan produk - produknya dengan berbagai kreatifitas dan inovasi yang baru. Tujuan utama mereka tidak lain adalah untuk membesarkan usaha mereka dan menarik para konsumen atau pelanggan.

Konsumen merupakan pembeli ataupun pengguna jasa. Konsumen melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa tergantung dengan kebutuhannya, terkadang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam memperoleh

kepuasan konsumen tentu saja tidak mudah, apalagi hingga membuat konsumen itu loyal terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati,2005:129).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan tercapai dengan maksimal.

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Shafira sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sudah berdiri sejak lama sampai saat ini telah menyadari persaingan tersebut, shafira harus membuat strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas Konsumennya, shafira melakukan upaya tersebut dengan mengembangkan salah satu divisinya yaitu Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric*. Divisi tersebut bertugas untuk mengelola, mempertahankan dan menjaga Loyalitas Konsumen di shafira.

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan tersebut tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* Shafira dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira “. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sbb.

1. Untuk mengetahui dilakukannya Strategi Komunikasi Pemasaran.
2. Untuk mengetahui perencanaan dan persiapan Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Shafira.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan program yang dilakukan Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Shafira.
4. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi *Customer Relationship Management & Customer Centric* dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan Shafira.

B. Landasan Teori

Dilihat dari fenomenan persaingan pangsa pasar yang semakin ketat ini membuat bagaimana caranya Shafira sebagai perusahaan besar melalui Divisinya yaitu Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric* membuat strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan memerlukan Segmentasi, targeting dan positioning yang tepat.

Bauran promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi referensi adalah marketing communications

mix. Menurut Basu Swastha yang dikutip dari karangan Angipora (2002:338) “*Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. Periklanan – setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video) dan media tampilan (Billboard dan tanda-tanda dan poster).
2. Promosi penjualan – berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel dan kupon), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. *Event and Experiences* - perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan arena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. Humas dan publisitas – berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. *Direct marketing* – penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. *Interaktif Marketing* – online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word-of-Mouth marketing* – dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling* – interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

C. Hasil Penelitian

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Divisi *CRM & Customer Centric* Shafira membuat langkah – langkahnya terlebih dahulu dengan menentukan segmentasi member yaitu member priority, member ultimate, member *sleeping* dan *new member*. langkah selanjutnya berdasarkan hasil wawancara, Divisi *CRM & Customer Centric* Shafira setelah membagi target dan positioning Selanjutnya Divisi *CRM & Customer Centric* Shafira melakukan Customer Survey dengan menelfon pelanggan-pelanggan nya atau dengan mengisi angket online agar aspirasi pelanggan didengar oleh Divisi *CRM & Customer Centric* Shafira. langkah selanjutnya adalah menentukan rencana dan program kerja.

Divisi *CRM & Customer Centric* Shafira kini mempunyai rencana baru, yaitu Birthday promo, birthday promo ini adalah sebuah penghargaan dari Shafira untuk para membernya yang berulang tahun. Benefit dari birthday promo adalah, Divisi *CRM & Customer Centric* Shafira akan mengirim sms blast kepada pelanggannya yang berulang tahun pada hari tersebut, untuk member priority, Pelanggan tersebut akan mendapatkan

potongan berbelanja seharga Rp.500.000,- selama satu bulan dengan minimum pembelanjaan Rp. 3.500.000,-. Untuk member Ultimate, Pelanggan tersebut akan mendapatkan potongan berbelanja seharga Rp.300.000,- selama satu bulan dengan minimum pembelanjaan Rp. 2.500.000,-. Untuk member lainnya shafira hanya akan memberikan birthday gift berupa ucapan ulang tahun dan satu set gift flower kerumah pelanggan tersebut. Dengan rencana ini Divisi CRM & Customer Centric Shafira berharap pelanggan akan tetap nyaman dan tetap loyal pada produk shafira.

Rencana-rencana lainnya dari Divisi CRM & Customer Centric Shafira lalu akan membuat berbagai event tertentu yang sesuai dengan keinginan hati pelanggan yang diajukan pada saat customer survey. Disini Divisi CRM & Customer Centric Shafira harus membuat event yang kreatif dan inovatif demi memfasilitasi dan memenuhi keinginan pelanggannya.

Dari segi kesiapan, menurut hasil wawancara, Divisi CRM & Customer Centric Shafira sudah merasa cukup siap, plannya sudah terencana dengan baik dan sistem yang mereka buat sudah mereka anggap aman. Divisi CRM & Customer Centric Shafira juga berharap rencananya ini sesuai dengan target yang ingin mereka capai, apabila tidak tercapai pun Divisi CRM & Customer Centric Shafira sudah memikirkan plan B nya. Rencana tersebut dikemas dengan baik melalui program – program diantaranya adalah Sms Blast, Sharing Discussion, Talkshow, Fashion Show, Event gathering dan Member reward.

Dalam pelaksanaan program yang dijalankan oleh divisi *CRM & Customer Centric Shafira* tidak selalu berjalan mulus, ada beberapa hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan program – program tersebut baik internal ataupun eksternal. Evaluasi merupakan bagian penting dalam suatu kegiatan, dengan adanya evaluasi Divisi CRM & Customer Centric Shafira dapat mengukur berhasil atau tidaknya program yang dijalankan, memperbaiki kesalahan yang dibuat sebelumnya serta merubah menjadi lebih baik dari sebelumnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dijabarkan dapat menarik kesimpulan sbb.

1. Divisi *Customer Relationship Management & Customer Centric Shafira* melakukan Strategi komunikasi pemasaran karena persaingan dunia bisnis pada saat ini yang semakin ketat, kompetitor - kompetitor baru juga bermunculan dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Divisi *CRM & Customer Centric Shafira* sudah membuat planning-planning baik yang sudah terlaksana ataupun yang baru direncanakan dengan berbagai kesiapan yang matang.
3. Divisi *CRM & Customer Centric Shafira* berhasil membuat dan menjalankan program-programnya dengan baik sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Divisi *CRM & Customer Centric Shafira* mencoba mengantisipasi hambatan – hambatan yang terjadi di lapangan dengan berbagai usaha.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dengan pendekatan lain dan membahas tentang Divisi CRM & Customer Centric Shafira, peneliti rasa belum banyak dibuat, agar kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas.

2. Bagi mahasiswa yang memiliki minat yang besar untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dengan melihatnya dari sudut pandang yang berbeda dan juga disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di masa mendatang.

Saran Praktis

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Divisi *Customer Relationship Management dan Customer Centric* Shafira dirasa masih memiliki kekurangan dari segi ide/kreatifitas planning yang monoton, Dengan diperbaharainya ide/kreatifitas planning, diharapkan program-program yang dibuat akan menjadi lebih baik agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada saat ini.
2. Peneliti berharap agar Divisi *Customer Relationship Management dan Customer Centric* Shafira dapat menggali lagi potensi yang mereka punya agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya.
3. Sebagai sebuah perusahaan dibidang ekonomi dan bisnis, diharapkan terus mempertahankan pelanggan-pelanggannya dan perusahaan tetap hidup. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran diharapkan pelanggan shafira tetap loyal.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran* Edisi 2. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dharmestha, Basu Swastha, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BFE.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. “*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management : Analysis, Planing, Implementation, control*. Ed. 8, New jersey L Prentice Hall, Inc.
- Kottler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management* edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kottler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.