

STRATEGI KOMUNIKASI KONVENSIONAL TABITA TEXTILE OPTIMALKAN RETENSI PELANGGAN

Junitha Clarysa Dheany Bidulang

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bali Dwipa
e-mail: dheanyyyy@gmail.com

I Wayan Suartawan

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bali Dwipa
e-mail: suartal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam mengoptimalkan retensi pelanggan. Di era digital saat ini, banyak perusahaan beralih ke strategi pemasaran digital, namun Tabita Textile tetap mengandalkan komunikasi konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi konvensional seperti Word of Mouth (WoM) dan Sales Representation yang diterapkan oleh Tabita Textile berhasil mengoptimalkan retensi pelanggan. Validasi dan keabsahan data menggunakan triangulasi. Interaksi langsung dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan menciptakan pengalaman yang mendalam dan memuaskan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile masih relevan dan efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah dominasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini menyarankan perusahaan tekstil lainnya untuk mengadopsi pendekatan serupa guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: komunikasi konvensional, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, Word of Mouth, Sales Representation, Tabita Textile

Abstract

This study aims to examine the conventional communication strategies implemented by Tabita Textile in optimizing customer retention. In the current digital era, many companies have shifted to digital marketing strategies, but Tabita Textile continues to rely on conventional communication. This research uses a qualitative method. Data were collected through interviews and observations. The results show that the conventional communication strategies such as Word of Mouth (WoM) and Sales Representation applied by Tabita Textile successfully optimize customer retention. Data validation and reliability were ensured using triangulation. Direct interactions and special attention given to customers create a profound and satisfying experience. The conclusion of this study is that the conventional communication strategies implemented by Tabita Textile are still relevant and effective in maintaining customer loyalty amidst the dominance of digital marketing strategies. This research suggests other textile companies adopt a similar approach to improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: conventional communication, customer retention, customer loyalty, Word of Mouth, Sales Representation, Tabita Textile

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Creswell (2013), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk

mengeksplorasi fenomena sosial melalui data yang kaya dan kontekstual, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan dengan objek penelitian.

Penelitian dilakukan di Tabita Textile, sebuah perusahaan tekstil yang berbasis di Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya sebagai objek penelitian yang mempertahankan strategi komunikasi konvensional di tengah dominasi era digital. Lingkungan perusahaan ini memberikan peluang untuk memahami bagaimana komunikasi personal dan pendekatan tradisional dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sementara data sekunder diambil dari dokumen internal perusahaan, literatur akademik, dan artikel yang relevan. Pendekatan ini memberikan peneliti perspektif yang menyeluruh mengenai hubungan antara strategi komunikasi dan retensi pelanggan.

Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer perusahaan, staf penjualan, dan pelanggan tetap maupun baru. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memastikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan tanpa kehilangan fokus utama penelitian. Sementara itu, observasi langsung dilakukan dengan memperhatikan interaksi antara staf dan pelanggan di lokasi toko Tabita Textile. Observasi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam situasi nyata, termasuk bagaimana pelanggan merespons pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Sebagai instrumen utama penelitian, peneliti berperan aktif dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Selain itu, pedoman wawancara semi-terstruktur dan catatan lapangan digunakan sebagai alat bantu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mendukung tujuan penelitian. Dalam proses analisis, data yang diperoleh dari wawancara dan observasi ditranskripsikan terlebih dahulu, kemudian dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan retensi pelanggan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan tematik. Langkah pertama adalah mengorganisasi data menjadi kategori-kategori yang relevan, seperti strategi komunikasi, interaksi personal, dan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, pola-pola yang muncul dianalisis untuk menemukan tema-tema utama yang mendukung temuan penelitian. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh.

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan partisipan didasarkan pada keterlibatan mereka sebagai pelanggan tetap atau baru yang memiliki pengalaman dengan Tabita Textile. Selain itu, manajer dan staf penjualan

yang memiliki peran langsung dalam penerapan strategi komunikasi perusahaan juga dilibatkan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

2. METODE

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Creswell (2013), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena sosial melalui data yang kaya dan kontekstual, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan dengan objek penelitian.

Penelitian dilakukan di Tabita Textile, sebuah perusahaan tekstil yang berbasis di Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya sebagai objek penelitian yang mempertahankan strategi komunikasi konvensional di tengah dominasi era digital. Lingkungan perusahaan ini memberikan peluang untuk memahami bagaimana komunikasi personal dan pendekatan tradisional dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sementara data sekunder diambil dari dokumen internal perusahaan, literatur akademik, dan artikel yang relevan. Pendekatan ini memberikan peneliti perspektif yang menyeluruh mengenai hubungan antara strategi komunikasi dan retensi pelanggan.

Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer perusahaan, staf penjualan, dan pelanggan tetap maupun baru. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memastikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan tanpa kehilangan fokus utama penelitian. Sementara itu, observasi langsung dilakukan dengan memperhatikan interaksi antara staf dan pelanggan di lokasi toko Tabita Textile. Observasi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam situasi nyata, termasuk bagaimana pelanggan merespons pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Sebagai instrumen utama penelitian, peneliti berperan aktif dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Selain itu, pedoman wawancara semi-terstruktur dan catatan lapangan digunakan sebagai alat bantu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mendukung tujuan penelitian. Dalam proses analisis, data yang diperoleh dari wawancara dan observasi ditranskripsikan terlebih dahulu, kemudian dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan retensi pelanggan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan tematik. Langkah pertama adalah mengorganisasi data menjadi kategori-kategori yang relevan, seperti strategi komunikasi, interaksi personal, dan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, pola-pola yang muncul dianalisis untuk menemukan tema-tema utama yang mendukung temuan penelitian. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh.

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan partisipan didasarkan pada keterlibatan mereka sebagai pelanggan tetap atau baru yang memiliki pengalaman dengan Tabita Textile. Selain itu, manajer dan staf penjualan yang memiliki peran langsung dalam penerapan strategi komunikasi perusahaan juga dilibatkan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam mengoptimalkan retensi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan manajemen dan pelanggan, serta observasi langsung di lokasi perusahaan, ditemukan bahwa strategi komunikasi Tabita Textile mencakup tiga elemen utama, yaitu Word of Mouth (WOM), presentasi penjualan langsung, dan pelayanan personal. Ketiga strategi ini saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

1. Word of Mouth (WOM)

Strategi komunikasi WOM merupakan salah satu elemen utama yang diandalkan oleh Tabita Textile untuk menarik pelanggan baru. Berdasarkan wawancara, pelanggan menyatakan bahwa mereka mengetahui Tabita Textile melalui rekomendasi dari teman atau keluarga yang telah menggunakan produk perusahaan ini sebelumnya. WOM terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama karena pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi interpersonal dibandingkan dengan iklan formal.

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas kain dan pelayanan yang diberikan oleh Tabita Textile cenderung merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek domino, di mana pelanggan lama secara tidak langsung menjadi duta perusahaan yang membantu memperluas basis pelanggan tanpa biaya tambahan. Data wawancara menunjukkan bahwa lebih dari separuh pelanggan baru Tabita Textile berasal dari rekomendasi langsung.

2. Presentasi Penjualan Langsung

Selain WOM, Tabita Textile juga mengandalkan presentasi penjualan langsung sebagai strategi utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Observasi menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih percaya diri untuk membeli setelah mereka dapat mengevaluasi langsung kualitas kain yang ditawarkan. Interaksi tatap muka dengan staf penjualan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi yang rinci dan transparan terkait produk.

Presentasi penjualan langsung ini tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk melihat dan menyentuh produk, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa pendekatan ini membuat mereka merasa lebih terhubung dengan perusahaan, karena mereka mendapatkan perhatian yang lebih besar dari staf dibandingkan pengalaman berbelanja di tempat lain.

3. Pelayanan Personal

Pelayanan personal menjadi salah satu aspek terpenting dalam strategi komunikasi konvensional Tabita Textile. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai melalui perhatian khusus yang diberikan oleh perusahaan, seperti pelayanan konsultasi untuk memilih kain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pemberian bingkisan pada hari raya menjadi bentuk apresiasi dari perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Interaksi personal antara staf dan pelanggan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan lebih dari sekadar konsumen, melainkan sebagai bagian dari keluarga besar Tabita Textile. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran relasional dari Berry (1995), yang menekankan pentingnya hubungan personal dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Efektivitas Strategi Komunikasi terhadap Retensi Pelanggan

Efektivitas strategi komunikasi konvensional Tabita Textile tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten selama empat tahun terakhir. Berdasarkan data perusahaan, jumlah pelanggan meningkat dari 302 orang pada tahun 2019 menjadi 473 orang pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan konvensional yang berfokus pada interaksi personal tetap relevan dalam membangun loyalitas pelanggan, bahkan di tengah dominasi era digital.

Hasil ini juga mendukung teori Reichheld (1996) tentang retensi pelanggan, yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggannya cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Strategi yang diterapkan oleh Tabita Textile, seperti WOM, presentasi penjualan langsung, dan pelayanan personal, menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

Tabel 1.Format Tabel

Kategori	Subkategori	Deskripsi Temuan
Strategi Komunikasi	<i>Word of Mouth</i>	Pelanggan mengetahui Tabita Textile melalui rekomendasi teman atau kenalan.
	Presentasi Penjualan	Penjualan langsung memberikan pengalaman mendalam tentang produk kepada pelanggan.
	Komunikasi <i>Digital</i>	<i>WhatsApp</i> digunakan untuk pelanggan internasional; email untuk <i>update</i> motif dan kualitas produk.
Layanan	<i>Personal</i>	Pelanggan merasa dihargai dengan perhatian khusus seperti pengiriman bingkisan hari raya.
	Transparansi	Pelanggan menghargai informasi yang jelas dan transparan tentang produk.
Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Langsung	Pelanggan menghabiskan waktu di toko dan puas dengan interaksi dengan staf.
	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Pelanggan puas dengan kualitas produk dan layanan, yang membangun loyalitas tinggi.

Secara keseluruhan, hasil temuan mengindikasikan bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile, melalui presentasi penjualan langsung dan layanan personal yang unggul, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang memuaskan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek, yang sangat penting dalam industri yang kompetitif saat ini..

4. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam mengoptimalkan retensi pelanggan. Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa strategi seperti Word of Mouth (WoM) dan presentasi penjualan langsung memberikan kontribusi signifikan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Interaksi langsung melalui metode ini menciptakan pengalaman personal dan emosional bagi pelanggan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun dominasi pemasaran digital terus meningkat, komunikasi konvensional tetap relevan dan efektif untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran

Penelitian ini menyarankan pada perusahaan lain, khususnya di industri tekstil, agar dapat mempertimbangkan pendekatan serupa, termasuk integrasi elemen digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik. Dengan demikian, strategi komunikasi konvensional tetap relevan dalam era modern sebagai pelengkap pemasaran digital. penelitian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, R., & Riyanto, S. (2018). Word of mouth dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran*, 24(1), 75-89.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- De Andriana, R., & Kusuma, W. (2023). Analisis efektivitas komunikasi konvensional di perusahaan tekstil. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 29(2), 55-72.
- Djoko Purwanto, M. B. A. (2006). *Strategi komunikasi dan pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hollebeek, L. D., Brakus, J. J., & Ilic, A. (2014). Examining customer brand engagement and its effects on brand loyalty and brand satisfaction. *Journal of Brand Management*, 21(9), 690-710.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Rosda.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Wahdania, N., & Sari, R. (2020). Pembeli adalah raja: Strategi komunikasi pemasaran konvensional warung spesial sambal menghadapi persaingan pasar modern. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 123-135.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.