

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang dunia bisnis semakin kompetitif, perusahaan diharuskan terus beradaptasi dan melakukan pembaharuan strategi mengikuti perkembangan teknologi, pengetahuan serta perubahan perilaku konsumennya. Perusahaan kini tidak hanya berfokus pada mencari pelanggan baru, tetapi juga menempatkan fokus yang besar dalam mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan ini didasari oleh kesadaran bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan dengan terus menerus mencari pelanggan baru. Kini fokus sebuah perusahaan tidak hanya untuk mencari pelanggan baru, namun kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting. Kepuasan pelanggan akan membentuk sebuah loyalitas, sehingga perusahaan menggunakan strategi pendekatan hubungan dengan pelanggan dari strategi tersebut perusahaan akan mengetahui keluhan, kebutuhan, dan keinginan dari pelanggan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan memberikan apa yang mereka butuhkan (Putri & Muthohar, 2023)

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan suatu bisnis dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini disebabkan pelanggan yang sudah memasuki tahap *loyal customer* akan lebih sering dalam melakukan pembelian produk dalam jumlah yang lebih banyak, dan akan cenderung untuk mencoba produk lain atau produk baru yang ditawarkan karena sudah

memiliki kepercayaan terhadap produk atau brand tersebut. Perusahaan sangat diuntungkan jika berhasil membentuk *customer* menjadi *loyal customer* karena dapat menekan biaya pemasaran dan penjualan serta membangun *word of mouth* (WOM) yang positif (Noor et al., 2023). Bagi perusahaan *Business to Business* (B2B), *loyal customer* memiliki peran yang sangat penting karena memiliki hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dimanfaatkan pada berbagai sektor seperti *skincare*, kosmetik, perbankan, kesehatan dan teknologi untuk dapat meningkatkan retensi serta memperkuat reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif. Semestara itu, di sektor manufaktur dan retail, pelanggan yang loyal berkontribusi dalam menjaga stabilitas permintaan dan mempercepat perkembangan produk baru.

Proses terjadinya loyalitas erat kaitannya dengan komunikasi, komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan yang akan memperkuat hubungan jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai perantara antar satu dengan yang lain untuk mendorong perusahaan dapat maju dan berkembang. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting yang menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjalin komunikasi dengan baik dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengetahui, mengerti, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hubungan perusahaan dengan konsumen juga dapat menjadi negatif jika komunikasi yang dilakukan tidak tepat atau tidak tersampaikan dengan baik (Zahra et al., 2022). Komunikasi yang terbuka dan konsisten, dapat direalisasikan melalui

pelayanan pelanggan, interaksi di media sosial, maupun *platform digital* lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah jenis komunikasi yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi interpersonal dianggap efektif ketika proses komunikasi berlangsung dengan menyenangkan bagi komunikan. Selain itu komunikasi interpersonal yang baik juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pribadi pelanggan serta suasana hati yang positif terhadap pelayanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Perusahaan (Prakoso, 2017). Menurut Iskandar & Syueb (2018) menyebutkan jika komunikasi interpersonal termasuk dalam komunikasi kelompok yang telah melewati tahapan intrapersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara komunikator (penyampai informasi) dan komunikan (penerima informasi). Pasangan komunikasi kelompok merupakan sekelompok individu yang berinteraksi satu sama lain yang memiliki tujuan yang sama (Siregar et al., 2021).

Komunikasi interpersonal yang berkualitas terjalin antara pegawai dengan pelanggan dalam suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan rasa nyaman. Oleh karena itu komunikasi interpersonal yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan hubungan personal, yang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian dan berinteraksi secara rutin atau berkelanjutan dalam

jangka waktu tertentu akibat kepuasan yang mereka rasakan. Loyalitas ini dapat terbentuk melalui hubungan personal antara pelanggan dengan pegawai Perusahaan (Uliah R, 2023).

Secara umum, pelaku usaha berkomunikasi dengan menunjukkan kepedulian dan menciptakan rasa nyaman bagi calon pembeli serta pelanggan. Hal ini memungkinkan terjalinnya percakapan yang hangat, yang secara tidak langsung membangun rasa kekeluargaan dan mempererat hubungan antar mereka. Komunikasi interpersonal berperan penting terhadap keberhasilan transaksi bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis diharapkan memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik untuk mendukung perkembangan dan keberlangsungan usahanya. Dalam penelitian ini, kemampuan komunikasi interpersonal disebut sebagai kompetensi komunikasi pelaku usaha. Semakin baik komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan (Weningtyas & Suseno, 2012).



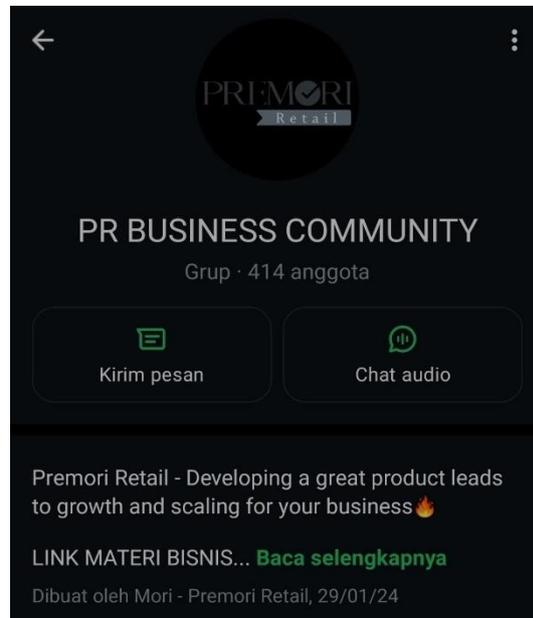
Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Hal ini juga diterapkan oleh salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan hijab premium tanpa label yaitu “Premori Retail” yang beroperasi dalam model bisnis *Business to Business* (B2B). sebagai supplier hijab, Premori

Retail berfokus pada penyediaan produk hijab berkualitas tinggi bagi pelaku usaha yang ingin membangun brand hijab mereka sendiri. Pada awalnya, Premori Retail melakukan penjualan melalui media sosial, *e-commerce* dan *event offline*. Strategi ini berhasil menarik minat pelanggan, namun skalanya masih terbatas. Setelah beberapa waktu perusahaan memperkenalkan program “Be a Founder” sebuah paket bisnis yang dirancang khusus bagi pelaku usaha yang ingin memiliki brand hijab premium tanpa harus memulai dari nol.

Paket “Be a Founder” diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga orang yang sudah memiliki pekerjaan utama. Pelanggan yang telah membeli paket Be a Founder mayoritas perempuan dan beragama islam yang tersebar di seluruh Indonesia. Popularitas program ini tidak hanya dari faktor kualitas produk hijab yang ditawarkan, tetapi memiliki nilai tambah dari edukasi bisnis berkelanjutan serta berbagai layanan dan kebutuhan yang ditawarkan cukup lengkap, sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan yang menjalankan bisnisnya, dengan menyediakan seluruh kebutuhan dalam membangun brand hijab, termasuk hijab premium, label brand, foto video produk, packaging (*hardbox*, kertas tisu, *thank you card*, *hangtag*). Keunggulan dari paket ini adalah konsep “*one stop solution*” yang memungkinkan pelanggan untuk langsung memulai bisnis tanpa harus mengurus aspek produksi dan pengemasan.

Dengan demikian, pelanggan dapat lebih fokus pada strategi pemasaran dan pengembangan bisnis mereka.



Gambar 1.2 Grup Whatsapp Komunitas

Komunitas Be a Founder atau biasa disingkat menjadi BEF merupakan program eksklusif yang dirancang oleh Premori Retail untuk orang-orang yang ingin membangun dan mengembangkan bisnis hijab premium dengan brandnya sendiri. Program ini bukan sekedar layanan penyediaan hijab tanpa label, tetapi juga mencakup pendampingan bisnis secara berkelanjutan agar para anggotanya dapat



Gambar 1.3 Jumlah member yang bergabung di 2024

mengelola bisnis secara profesional dan mampu bersaing di pasar. Setiap anggota yang bergabung menjadi anggota BEF tidak hanya mendapatkan produk hijab yang berkualitas premium, tapi juga mendapatkan fasilitas tambahan berupa webinar bisnis bulanan yang membahas berbagai aspek penting dalam membangun brand yang kuat dan mengelola bisnis hijab. Selain sesi webinar, anggota komunitas juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan konsultasi bisnis secara privat untuk membantu permasalahan setiap anggotanya.

Dalam meningkatkan loyalitas *reseller* Premori Retail memiliki program BizChat atau Konsultasi bisnis privat, para member dapat melakukan konsultasi privat melalui *zoom meeting* dengan CEO Premori Retail langsung untuk membahas kendala atau kesulitan yang dihadapi oleh setiap anggota yang harapannya para anggotanya tidak hanya berhenti pada tahap memulai bisnis, tetapi mampu mengembangkan brand mereka secara berkelanjutan. Hal ini menciptakan siklus yang saling menguntungkan, dimana anggota komunitas akan terus melakukan pembelian hijab dari Premori Retail karena bisnis mereka terus berkembang dan membutuhkan stok produk secara konsisten. Selain memberikan manfaat bagi para anggotanya, komunitas BEF juga menjadi strategi bisnis yang menguntungkan bagi Premori Retail dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program ini tidak hanya berfokus pada penjualan hijab premium tanpa label, tetapi juga memberikan ekosistem bisnis yang membuat anggota komunitas loyal dan terus bergantung pada Premori Retail sebagai pemasok utama mereka.

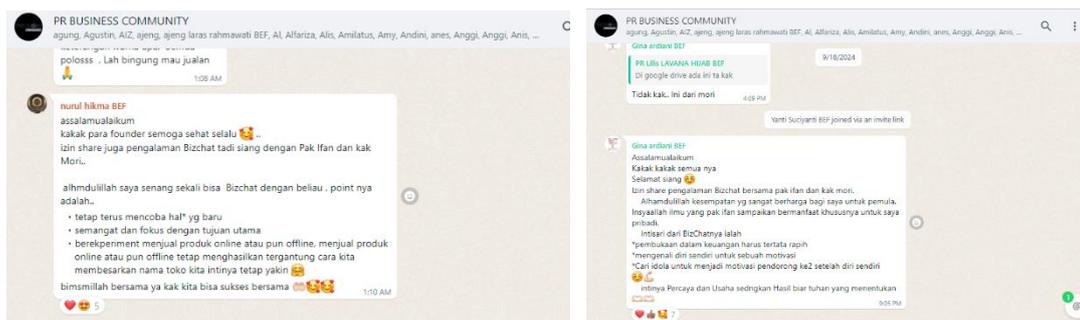
Program *BizChat* pada dasarnya merupakan bentuk nyata dari praktik pendekatan interpersonal yang digunakan oleh Premori Retail kepada para anggota komunitas *Be a Founder*. Melalui sesi konsultasi privat yang bersifat dua arah dan personal, anggota komunitas diberikan ruang untuk secara terbuka menyampaikan permasalahan atau hambatan bisnis yang mereka alami. Dalam interaksi ini, terjadi proses saling mendengarkan, pemberian empati, dan penyampaian solusi yang bersifat individual, yang merupakan inti dari komunikasi interpersonal.

Komunikasi yang bersifat terbuka dan suportif ini secara tidak langsung membangun rasa percaya dan kedekatan emosional antara anggota komunitas dengan perusahaan. Semakin intens dan berkualitas komunikasi yang terjalin, maka semakin besar pula kemungkinan anggota komunitas merasa diperhatikan, dihargai, dan didukung dalam pengembangan bisnis mereka. Hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas *reseller*, karena pelanggan yang merasa memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan perusahaan akan lebih cenderung untuk tetap bertahan, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan brand kepada orang lain.

Dengan demikian, komunikasi interpersonal dalam program *BizChat* tidak hanya berfungsi sebagai sarana konsultasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun loyalitas secara berkelanjutan melalui pendekatan yang personal, intensif, dan berbasis pada kebutuhan nyata para anggota komunitas. Keberadaan program *BizChat* terbukti memberikan dampak yang signifikan bagi para anggota komunitas *Be a Founder*, khususnya mereka yang mengalami kebingungan dalam menjalankan bisnis atau merasa terhambat dalam proses pengembangan usaha.

Banyak anggota yang sebelumnya merasa stagnan, bingung harus memulai dari mana, dan tidak memiliki arah yang jelas dalam mengelola bisnis hijabnya, merasa terbantu setelah mengikuti sesi konsultasi privat ini.

Dampak positif dari program ini terlihat dari banyaknya testimoni dan umpan balik yang diberikan oleh anggota setelah mengikuti sesi konsultasi. Mereka mengungkapkan bahwa sangat terbantu dengan sesi konsultasi ini karena Solusi yang diberikan sangat mudah dipahami, realistis dilakukan, penjelasan yang runtun serta pembawaan konsultasi yang santai namun serius.



Gambar 1.4 Testimoni member BEF

Namun demikian, program ini belum mampu menjangkau seluruh anggota komunitas *Be a Founder*. Kesempatan untuk mengikuti sesi konsultasi privat melalui BizChat hanya diberikan kepada anggota yang telah mengikuti webinar bisnis (*BizTalk*) dan menunjukkan keaktifan selama sesi berlangsung. Hal ini menyebabkan tidak semua member memperoleh akses terhadap layanan konsultasi tersebut. Padahal, anggota yang mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan CEO melalui sesi konsultasi cenderung memiliki tingkat kedekatan yang lebih tinggi dengan perusahaan. Kedekatan ini dapat membentuk

hubungan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas *reseller* terhadap Premori Retail.

Serta masih terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan, yaitu tidaknya adanya sistem pemantauan atau tindak lanjut terhadap progres masing-masing member setelah sesi konsultasi selesai dilakukan. Meskipun para member telah diberikan arahan dan solusi melalui sesi privat, tidak ada mekanisme khusus yang dirancang untuk mengetahui sejauh mana implementasi dari saran yang diberikan telah dilakukan, serta perkembangan yang dicapai oleh masing-masing individu. Ketiadaan proses monitoring ini berpotensi menyebabkan kurangnya keberlanjutan dalam pendampingan, sehingga beberapa anggota mungkin kembali mengalami kebingungan atau kehilangan arah dalam jangka waktu tertentu tanpa adanya dukungan lanjutan. Oleh karena itu, untuk menjadikan BizChat sebagai strategi komunikasi interpersonal yang lebih optimal, dibutuhkan pengembangan program yang mencakup aspek evaluasi dan pendampingan berkelanjutan terhadap setiap anggota, sehingga hubungan yang terjalin antara perusahaan dan *reseller* tidak hanya bersifat sesaat, tetapi benar-benar membentuk ikatan jangka panjang yang strategis.

Menurut Hennig Thureau menyatakan bahwa kualitas komunikasi interpersonal dapat meningkatkan hubungan layanan dan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi (Hennig-thureau et al., 2002). Oleh karena itu penggunaan *community specialis* pada komunitas Be a Founder tidak hanya meningkatkan efektifitas penyampaian informasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan kemitraan

yang berkelanjutan. Adapun teori *commitment trust* menurut Morgan dan Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan konsisten merupakan pondasi utama dalam membangun kepercayaan dan komitmen antara perusahaan dengan pelanggannya (Morgan M. & Hunt D., 1994).

Penelitian ini akan mendalami strategi komunikasi interpersonal pada komunitas *reseller* yang masih terbatas, sehingga kesenjangan ini menciptakan peluang untuk meneliti bagaimana membangun loyalitas pada komunitas dengan menggunakan strategi komunikasi interpersonal, serta bagaimana Perusahaan Premori Retail membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan para anggotanya. Hal ini penting karena dalam komunitas *reseller* sering ditemukan berbagai permasalahan seperti rendahnya engagement anggota grup, perbedaan karakter, usia hingga profesi anggota, yang menyebabkan minimnya komunikasi yang dapat menghambat terciptanya loyalitas

Melalui pendekatan komunikasi interpersonal, Perusahaan diharapkan mampu membangun kepercayaan, keterbukaan, empati dan dukungan emosional kepada para *reseller*, sehingga terbentuknya hubungan yang lebih erat dan loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan studi mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam komunitas *reseller*, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi praktik komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas melalui komunitas berbasis *reseller*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis, maka rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian penulis yaitu: Bagaimana Strategi Komunikasi Interpersonal Premori Retail dalam Membangun Loyalitas *Reseller* pada Komunitas “Be a Founder”?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah guna menganalisis bagaimana Komunikasi Interpersonal Premori Retail dalam Meningkatkan Loyalitas pada Komunitas “Be a Founder”

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil baik dari sisi Teoritis dan sisi Praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademik di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas melalui komunitas. Serta mampu mengembangkan konsep dan teori yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal melalui komunitas di dunia bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah guna memberikan manfaat positif bagi mahasiswa, Masyarakat dan Premori Retail sebagai pedoman

dan acuan dalam mengembangkan strategi komunikasi interpersonal dalam komunitas untuk meningkatkan loyalitas.