

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT MATAHARI
DEPARTMENT STORE TBK DALAM MELAKUKAN PERSONALISASI
PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS RETAIL**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Diajukan oleh:

Nisrina Shafa Gustiasari

20321303

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Matahari Department Store dalam
melakukan Personalisasi Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Retail**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN 0528097401

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Matahari Department Store Tbk dalam Melakukan Personalisasi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Retail

Disusun oleh

Nisrina Shafa Gustiasari
20321303

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia Tanggal : 06 Juni 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr.Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN 0528097401
2. Anggota: Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN 0520058402



(.....)



(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin yusuf, S.I.P., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Nisrina Shafa
NIM : 20321303
Prodi : Komunikasi
Fakultas : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia.

Telah melakukan penelitian di PT. Matahari Department Store Tbk., sebagai bahan untuk pembuatan skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT MATAHARI DEPARTMENT STORE Tbk. DALAM MELAKUKAN PERSONALISASI PEMASARAN UTMUK MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS RETAIL.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 1 Mei 2024



Dian Murti Wedastuti
Head of Training & Development

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirahlm

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nisrina Shafa Gustiasari

Nomor Mahasiswa : 20321303

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 01 Mei 2024

Yang menyatakan,



(.....)

Nisrina Shafa Gustiasari

20321303

MOTTO

“Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah SWT hati akan menjadi tentram”

(QS. Ar-rad: 28)

“Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Ruum:60)

“Kalau Ujiannya semakin berat, semakin pekat, semakin ga tahan, semakin merasa sendiri seperti tidak memiliki siapa pun, semakin capek, dan semakin ingin menyerah. Maka itu arti dari kita sudah dekat dengan jalan keluar, kita sudah berada di tahap akhir dari ujian dan kita akan mendapatkan kebaikan setelahnya”

(Ust Hannan Attaki)

PERSEMBAHAN

Karya ini akan kupersembahkan kepada:

Papah, Mamah, Bisma, dan Radit

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji berserta Syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayahnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Matahari Department Store dalam Melakukan Personalisasi Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Retail*" meskipun penelitian ini jauh dari kata sempurna, karena yang sempurna hanya milik Allah SWT. Keinginan penulis untuk meneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan personalisasi yang telah dilakukan oleh PT. Matahari Department Store.

Skripsi yang telah disusun oleh penulis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. peneliti sadar bahwasanya dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan tugas akhir ini tidak dapat terlepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, Penulis ingin memberikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dekan Dr.Phil.Qurotul Uyun,S.Psi.,M.Si., Psikologi selaku dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr.Subhan Afifi,S.Sos.,M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan tugas akhir ini sejak awal hingga selesai.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.I.P., M.Si., Ph.D. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Dosen pengajar dan karyawan di program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, atas pemberian ilmu serta pengalaman yang bermanfaat selama delapan semester ini.

5. Keluarga penulis. Mamah dan Papah yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian, dan doa tulus. Tanpa kehadiran dan dorongan dari Papah dan Mamah, penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Setiap langkah perjalanan ini adalah hasil dari doa dan dukungan tak kenal lelah dari Papah dan Mamah. Saya menyadari betapa berharga waktu, energi, dan pengorbanan yang telah Papah dan Mamah berikan untuk membantu saya mencapai titik yang patut dirayakan dalam hidup saya. Terima kasih atas segala cinta, dorongan, dan perhatian yang Papah dan Mamah berikan ke Shafa. Semoga skripsi ini menjadi jalan baru untuk memberikan kebahagiaan.
6. Adik-adik penulis yaitu Bisma dan Radit, terima kasih udah membantu mba Shafa mengantar ke tempat penelitian di tengah jadwal sekolah.
7. Ibu Dian Murti Wedastuti selaku Head of Training & Development Divisi People & Culture yang telah memberikan izin dan arahan untuk melakukan penelitian terhadap Matahari.
8. Ibu Imelda lasuardi selaku Training Operation Support Manager Divisi People & Culture yang telah membantu mengumpulkan data dan mengarahkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap Matahari.
9. Ibu Tjhai A Eng selaku Head Marketing and Loyalty PT Matahari Department Store yang telah membantu peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan selama penelitian.
10. Bapak Budi Hartono selaku Store Manajer PT Matahari Department Store yang juga membantu penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan selama penelitian.
11. Penguatku selama jadi anak perantauan yaitu Syallimi Rizqi Akhfiyati, Alma Felysha Salvadhy, dan Silva Salwa Nurfitriyani. Sebagai pejuang kelulusan dan kesuksesan saya mengucapkan banyak terima kasih kepada sahabat-sahabat saya yang saat ini sudah saya anggap sebagai keluarga, terima kasih sudah memberikan memori indah selama kita menjadi anak Rantau jauh dari keluarga. Terima kasih sudah mau mengingatkan dan saling menguatkan satu sama lain selama 8 semester ini hingga bisa berjuang bersama-sama. Terima kasih juga sudah mengisi hari-hari di kost dengan penuh canda tawa hingga obrolan yang so serius. Untuk kalian setelah

lulus nanti, selamat mencari info lapangan pekerjaannya, semoga kalian berada di lingkungan yang baik dan dikelilingi orang-orang yang baik juga

12. Sahabat tercantik-ku yang memiliki nama pengguna ig @salsaulyani, saya ucapkan banyak terimakasih sudah mau berjuang bersama dari SMA sampai masuk ketahap perkuliahaan. Terimakasih juga sudah membantu penulis untuk menguatkan dan memberi motivasi terutama dalam pembuatan daftar isi dan gambar. Semoga caca bisa menjadi pribadi yang sukses dunia akhirat dan di kelilingi oleh orang-orang baik seperti caca ke penulis! Semangat ya kita berjuang bareng-bareng.
13. Seluruh anggota Comm.ent yaitu bang Hendra, bang divka ,Farhan, ucil, Nilta, Vina,Alma, imi, dan Silva. Dari mereka saya banyak belajar untuk menjadi manusia sabar, rajin, solidaritas, dan membuat pengalaman baru bagi hidup saya meskipun hanya bersama selama satu semester namun sangat memberikan dampak yang baik untuk hidup saya. Sukses terus untuk warga Comm.ent semoga kita bisa membuat proyek bareng lagi di kemudian hari yaa!!
14. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Terima Kasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih untuk selalu berusaha agar dapat merayakan dirimu sendiri sampai titik yang ingin semua orang capai yaitu lulus. Walaupun sering kali menghajar rasa malas dan merasa putus asa atas apa yang diusahakan Terima Kasih tetap menjadi manusia yang tidak lelah untuk mencoba dan tidak menyerah di tahun ini. Demi menggapai mimpi yang sudah dibangun, selamat kamu telah berhasil melalui kesulitan selama proses penyusunan skripsi ini dengan baik. Berbahagialah selalu di mana-pun kamu berada. Apa pun kurang dan lebihmu mari mencoba untuk merayakan diri sendiri.

Yogyakarta,01 Mei 2024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN AKADEMIK	IV
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR	XII
ABSTRAK	XIII
ABSTRACT	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
1. <i>Manfaat Akademis</i>	5
2. <i>Manfaat praktis</i>	5
E. PENELITIAN TERDAHULU	5
F. KERANGKA TEORI	12
1. <i>Komunikasi pemasaran Digital</i>	12
2. <i>Strategi Personalisasi Pemasaran Digital</i>	25
G. METODE PENELITIAN	32
1. <i>Paradigma dan Jenis Penelitian</i>	32
2. <i>Waktu dan Lokasi Penelitian</i>	33
3. <i>Narasumber Penelitian</i>	33
4. <i>Sumber dan Teknik Pengumpulan Data</i>	33
5. <i>Analisis Data</i>	34
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	35
A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE.....	36
B. VISI DAN MISI PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE.....	38
C. FILOSOFI.....	39
D. STRUKTUR ORGANISASI.....	40
1. <i>Bagan Organisasi Divisi Marketing</i>	40
2. <i>Bagan Organisasi Area PT. Matahari Department Store Bandung Indah Plaza</i>	40
E. BRAND DALAM MATAHARI.....	41
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	45
A. TEMUAN PENELITIAN	45
1. <i>Segmentasi, Targeting, dan Postitioning</i>	45
2. <i>Marketing Mix 7p</i>	49

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Matahari Department Store.....	55
4. Strategi Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital PT. Matahari Department Store	69
5. PT. Matahari Department Store di Mata pelanggannya.....	87
6. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Melakukan Personalisasi	93
B. PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN	95
1. Identitas PT Matahari Department Store dimata pelanggannya	96
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	99
3. Analisis Model Sostac	106
4. Strategi Personalisasi dalam pemasaran Digital	119
BAB IV PENUTUP	125
A. KESIMPULAN	125
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	128
C. SARAN	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	0
DRAFT PERTANYAAN.....	1
DOKUMENTASI	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Matahari Department Store	36
Gambar 2. 2 Logo PT.Matahari Department Store.....	38
Gambar 2. 3 Foto Produk Fashion Wanita	41
Gambar 2. 4 Foto Produk Pakaian Anak-Anak	42
Gambar 2. 5 Foto Produk Footwear Matahari.....	43
Gambar 3. 1 Tampilan Website PT. Matahari Department Store Tbk.....	55
Gambar 3. 2 Tampilan Website PT. Matahari Department Store Tbk.....	56
Gambar 3. 3 Contoh Kegiatan Search Engine Optimizitation Matahari	58
Gambar 3. 4 Tampilan Instagram PT. Matahari Department Store Tbk.....	63
Gambar 3. 5 Tampilan TikTok PT. Matahari Department Store Tbk	64
Gambar 3. 6 Contoh Kegiatan Content Marketing Matahari	65
Gambar 3. 7 Tampilan Youtube PT. Matahari Department Store Tbk	66
Gambar 3. 8 Whatsapp	67
Gambar 3. 9 Kegiatan Advertising Online melalui Google Ads	69
Gambar 3. 10 Kegiatan Adsvvertising Online melalui Instagram.....	69
Gambar 3. 11 layanan Friendly Customer Service.....	79
Gambar 3. 12 Kegiatan Personalisasi dalam Mobile Marketing.....	81
Gambar 3. 13 Kegiatan Personalisasi dalam Email Marketing.....	82
Gambar 3. 14 Kegiatan Personalisasi dalam Instagram @matahari	84
Gambar 3. 15 Kegiatan Personalisasi dalam Instan Messenger	85

ABSTRAK

Nisrina Shafa Gustiasari. 20321303. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing PT. Matahari Department Store Tbk Dalam Melakukan Personalisasi Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Retail. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

PT Matahari Department store Tbk dikenal sebagai platform ritel terbesar di Indonesia dan termasuk salah satu Perusahaan yang sedang meningkatkan kualitasnya untuk ikut berlomba dalam persaingan bisnis retail. Alasan Matahari melakukan ini guna mendapatkan perhatian konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan memanfaatkan berbagai media digital dalam pemasarannya merupakan strategi untuk bertahan hingga saat ini. Komunikasi Pemasaran Digital memiliki nilai efektif dalam meningkatkan kesadaran akan merek karena dapat menjangkau pasar secara luas. Selain itu, Digital Marketing dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan personalisasi pemasaran, sehingga dapat menjangkau target pasar yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital PT Matahari Department Store dalam menghadapi persaingan bisnis retail, dan memahami bagaimana Teknik Matahari untuk melakukan personalisasi pemasaran sehingga mencapai target penjualan.

Metode penelitian yang digunakan dalam peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui hasil wawancara dengan objek penelitian, melakukan observasi dan menganalisis media digital yang digunakan oleh PT. Matahari Department Store.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Matahari telah memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam upaya membangun strategi Komunikasi Pemasaran Digital Matahari memanfaatkan penggunaan website, Aktivasi advertising online, pengembangan media sosial marketing, aktivasi email Marketing, Aktivasi Mobile Marketing, dan mengoptimasi mesin pencari (SEO), dan menggunakan *Key Opinion Leader*. Matahari juga memanfaatkan personalisasi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan ketertarikan dan kesadaran akan merek sehingga Matahari dapat bertahan di tengah persaingan bisnis retail. Adapun strategi yang dilakukan oleh Matahari sesuai dengan konsep personalisasi 5i yaitu dengan menyapa pelanggan dengan penyebutan nama pribadi pada pesan pemasaran, membuat konten rekomendasi produk sesuai dengan preferensi pelanggan, memberikan ucapan ulang tahun, mengembangkan iklan bertarget pada media sosial, memberikan promo khusus berupa kupon potongan harga, merubah website hingga aplikasi sesuai dengan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, PT Matahari Department Store, Personalisasi, Penjualan.

ABSTRACT

Nisrina Shafa Gustiasari. 20321303. Digital Marketing Communication Strategy of PT. Matahari Department Store Tbk in Personalization to Face Retail Business Competition. Communication Science Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2024.

PT. Matahari Department Store Tbk is known as the largest retail platform in Indonesia and is one of the companies striving to enhance its quality to compete in the retail business. The reason behind this is to capture as much consumer attention as possible. Utilizing various digital media in its marketing is a strategy Matahari has employed to sustain itself up to the present.

Digital Marketing Communication holds effective value in increasing brand awareness as it can reach a wide market. Additionally, Digital Marketing can be utilized by companies to personalize marketing efforts, thus reaching suitable target markets. This research aims to analyze PT. Matahari Department Store's digital marketing communication strategy in facing retail business competition and understanding how Matahari employs personalization in marketing to achieve sales targets.

The research method used is qualitative descriptive, collecting data through interviews with the research object, conducting observations, and analyzing digital media used by PT. Matahari Department Store.

The results show that Matahari has utilized various digital marketing communication strategies. In efforts to build its digital marketing strategy, Matahari utilizes website usage, online advertising activation, social media marketing development, email marketing activation, mobile marketing activation, search engine optimization (SEO), and Key Opinion Leader utilization. Matahari also employs digital marketing personalization to increase brand interest and awareness, enabling Matahari to withstand retail business competition. The strategies implemented by Matahari align with the 5i personalization concept, including addressing customers by their personal names in marketing messages, creating product recommendation content based on customer preferences, sending birthday wishes, developing targeted ads on social media, offering special promotions such as discount coupons, and adapting websites and applications to suit customers.

Keywords: Strategy Digital Marketing Communication, PT. Matahari Department Store, Personalization, Sales.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak perubahan pada masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan Internet bagian dari kehidupan sehari-hari (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Hal tersebut menyebabkan penggunaan Internet khususnya di Indonesia semakin meningkat. Menurut hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir dari situs resminya, saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 Juta orang pada tahun 2022-2023. 25,3 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Tingginya angka ini merupakan salah satu bukti konkret bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dalam melakukan aktivitasnya terutama menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memenuhi keperluan termasuk berbelanja, mencari informasi produk, dan layanan suatu perusahaan.

Seiring bertambahnya pengguna teknologi Internet yang semakin kompleks, membuat persaingan bisnis semakin kerap terjadi dalam berbagai jenis bidang usaha tak terkecuali di bidang Ritel. Ritel merupakan tempat penjualan barang eceran seperti kios, *Department store, delivery service*, dan butik. Menurut hasil riset DataIndonesia.id tahun 2022, jumlah Perusahaan Retail Indonesia terus meningkat menjadi 3,61 Juta baik Online ataupun offline. Tak sedikit pula fenomena banyaknya perusahaan Retail yang menggulung tikar usahanya. Menurut hasil data kinerja penjualan eceran sebanyak, 1.500 gerai ritel tutup di tahun 2021. Hal ini disebabkan karena perusahaan sulit untuk memilih dan menentukan strategi yang tepat untuk perusahaannya (Apindo,2023). Besarnya persaingan di bisnis retail, kini membuat perusahaan terus berlomba-lomba untuk mengambil minat konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya melalui perusahaan tersebut.

Maka dari itu, perusahaan-perusahaan yang beroperasi dibidang ritel saat ini sedang mempertimbangkan cara bertahan di era serba digital untuk mengambil sebuah inisiatif dan peluang. Dengan melihat peluang bisnis dan penjualan semakin dimudahkan dengan adanya internet perusahaan mulai berkompetisi dalam melakukan kegiatan promosi guna menginformasikan kepada konsumen terkait dengan keunggulan produk yang mereka

tawarkan. Pemasaran merupakan tonggak utama dalam kemajuan sebuah bisnis terutama dalam melakukan hubungan dengan konsumen (Yulianto,2022).

PT Matahari Department Store Tbk menjadi fenomena pusat perbelanjaan ritel jenis Department Store yang mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain setelah pada tahun 1972 mulai membuka gerai ritel modern pertamanya di Indonesia. Puluhan tahun menjamin kualitas produknya, Matahari Department Store merupakan perusahaan di bidang ritel yang menjadikan dirinya sebagai Brand asli Indonesia. PT Matahari Department Store Tbk dikenal sebagai platform ritel terbesar di Indonesia. Mengutip dari data goodsats, perusahaan ini termasuk dalam kategori ritel yang memiliki nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021. Hal ini dapat terlihat dari fenomena masyarakat yang sedang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rela mengantre panjang terutama di hari-hari besar seperti natal, tahun baru, dan idul fitri. Sesuai dengan slogan yang mereka gunakan yakni “*Pay less,feel Good*” Matahari mempercayai bahwasanya mereka dapat menyediakan produk *fashion, footwear*, rumah tangga, dan kecantikan dengan kualitas terbaik, namun harga tetap terjangkau bagi pelanggannya pelanggannya.

Adanya kemajuan teknologi Internet dan komunikasi yang kini telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat menjadi jauh lebih modern, sehingga membuat para sektor usaha harus turut terlibat dalam mengubah dunia pemasaran dari pemasaran tradisional ke arah pemasaran digital. Penerapan strategi digital marketing merupakan suatu inovasi terbaik bagi perusahaan saat ini, hadirnya Internet bukan lagi sebagai ancaman melainkan, memberikan sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis terutama marketer sebagai inovasi baru dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi berbasis internet dan digital (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Hadirnya fitur yang canggih, penerapan pemasaran digital kini semakin efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan kesuksesan perusahaan. Kelebihan penggunaan digital marketing selain dapat memasarkan produk atau layanan perusahaan ke seluruh dunia dengan biaya yang jauh lebih efektif, cepat dan murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, perusahaan juga dapat melakukan kampanye promosi secara personal (Yulianto & Setiadi, 2022).

Personalisasi menjadi area penting dalam pemasaran digital guna mencapai keberhasilan menyampaikan pesan informasi yang nantinya membuat pelanggan merasa

lebih relevan dan tertarik untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Hasil survei terhadap 200 pemimpin pemasaran oleh *Forbes Insights* mengungkapkan bahwa melakukan personalisasi pemasaran memberikan hasil yang positif (Yannopoulos, 2011). Dua dari lima eksekutif setara dengan 55% melaporkan upaya personalisasi pada *Brand* mereka berdampak langsung dengan memaksimalkan penjualan, meningkatkan loyalitas, ukuran keranjang, dan keuntungan saluran tidak langsung yang nantinya pemasar dapat menciptakan komunikasi merek yang lebih personal berdasarkan perilaku pelanggan (Anna & Tailens, 2020). Dengan begitu, personalisasi dalam pemasaran digital akan menjadi tren di Indonesia, hal ini dilakukan guna pelanggan tidak kewalahan dengan jumlah produk yang sudah ditawarkan.

Apabila PT Matahari Department store Tbk ingin terus berkembang dan tidak kalah bersaing di era serba digital, maka saat ini Matahari Department Store tidak hanya membutuhkan sebuah *Integrated Marketing Communication* saja melainkan Komunikasi Pemasaran Digital dan melakukan personalisasi pesan pemasaran perlu diadopsi di era ini agar target merasa lebih relevan ketika mendapatkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi Pemasaran Digital merupakan penggunaan teknologi digital dan platform *online* untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Prosesnya akan mencakup strategi perencanaan, pelaksanaan, dan taktik (Kriyantono, 2006). Konsep pemasaran ini memanfaatkan keunggulan teknologi digital guna mencapai target sasaran secara efektif dan mengukur hasil kampanye yang di personalisasi dengan lebih akurat.

Majunya perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, kini berdampak juga pada bentuk komunikasi masyarakat. Dengan begitu, setiap perusahaan harus memiliki pemahaman serta keterampilan dalam mencari dan menentukan media yang tepat untuk kegiatan pemasaran di era ini. Kemampuan institusi untuk beradaptasi dengan cepat dalam melakukan komunikasi bersama konsumen menjadi kunci, mengingat kini cara pemasaran telah berubah dengan cepat maka kecekatan perusahaan menjadi ranah yang penting agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Berangkat dari alasan tersebut, PT Matahari Department store Tbk mulai mempraktikkan program pemasaran yang menyelaraskan dengan perubahan zaman yakni melakukan komunikasi pemasaran digital dan personalisasi pesan pemasaran. Pada tahun 2016 Matahari *Department Store* mendapat sebuah penghargaan dengan kategori

melakukan kinerja yang baik dan aktif dalam Digital Marketing dan Sosial Media. Kemudian di tahun 2022 PT Matahari Department store Tbk kembali meraih penghargaan “Top Digital Company” di sektor *Department Store*.

Program pemasaran Digital melalui media sosial merupakan salah satu sarana bagi Matahari dalam mengembangkan personalisasi. Website resmi Matahari dikemas dengan menarik. Di dalamnya terdapat sebuah sejarah perusahaan, produk yang dipasarkan, blog, kegiatan perusahaan, dan program. Matahari *Department Store* juga menyediakan program pembelian online produk yang dapat dilakukan melalui website resminya yakni *mataharimall.com*. Program berbelanja online ini baru diterbitkan beberapa tahun terakhir guna memudahkan para customernya berbelanja. Di era digital, PT Matahari Department Store Tbk sangat membutuhkan kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital yang efektif. Matahari juga kerap aktif mengirimkan konten rekomendasi produk sesuai dengan preferensi atau minat pelanggan terhadap produknya secara personal melalui *Instant Massenger*. Ditengah persaingan bisnis di bidang retail, merek memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen. Maka dari itu, PT Matahari Department Store Tbk perlu melakukan kegiatan personalisasi dalam pemasaran digital yang efektif agar dapat mempengaruhi merek terhadap konsumennya secara positif sehingga menumbuhkan loyalitas.

Dilakukannya penelitian ini di faktori oleh perkembangan teknologi internet yang telah mempengaruhi cara komunikasi terutama dalam kegiatan promosi menjadi semakin beragam. Sebelumnya kegiatan pemasaran didominasi oleh media massa, namun akibat perkembangan teknologi yang membuat adanya perubahan tatanan kehidupan dan menumbuhkan berbagai alat komunikasi, maka Matahari perlu menekankan bauran media apa yang sesuai untuk menentukan segmentasi pasar agar dapat mencapai target sasaran konsumennya dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

B. Rumusan Masalah

Beralaskan dari penguraian latar belakang permasalahan dan fenomena, maka masalah yang ingin penulis rumuskan, ialah: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang digunakan PT Matahari Department Store Tbk dalam melakukan Personalisasi untuk menghadapi persaingan bisnis retail?”

C. Tujuan Penelitian

Sepikiran dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan utama, yakni:

1. Menjelaskan dan menganalisis strategi yang digunakan oleh PT Matahari Department Store untuk melakukan personalisasi dalam Komunikasi pemasaran Digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai fondasi awal menjelang penelitian mengenai personalisasi konten di komunikasi pemasaran digital, Adapun manfaatnya yakni:

- a. Penelitian yang akan dilakukan bermanfaat sebagai penambahan ilmu pengetahuan komunikasi khususnya mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital dan personalisasi dalam strategi komunikasi pemasaran digital.
- b. Diharapkannya penelitian ini dapat menjadi referensi terbaru bagi mahasiswa dan praktisi akademis sehingga lebih baik dalam melakukan suatu strategi di pemasaran digital.

2. Manfaat praktis

Sebagai petunjuk bagi Matahari Department Store atau pelaku industri retail dalam mengembangkan personalisasi di pemasaran digitalnya.

E. Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu merupakan hasil dari observasi yang telah dilaksanakan jauh sebelum penelitian ini dijalankan, serta hasil riset terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini. Peneliti mendapatkan 5 penelitian terdahulu yang berkesinambungan dan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya:

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Yulia sari dan Nadia Wasta Utami berjudul “Komunikasi Pemasaran Digital pada PT Amazara Cipta Indonesia Sebagai Tantangan Teknologi” program studi Ilmu komunikasi, Universitas Islam Indonesia tahun 2020. Model riset ini yaitu kualitatif, dengan metode studi kasus. Penelitian ini memfokuskan membahas terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan media digital dan internet oleh PT Amazara Cipta Indonesia yang berlokasi di Yogyakarta. Amazra merupakan retail industri dalam ranah Fashion. Latar

belakang permasalahan dalam jurnal ini didasari oleh maraknya pengguna internet sehingga memunculkan sarana baru untuk berbelanja yakni *e-commerce*. Hal ini membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan pola hidup dan cenderung lebih menyukai berbelanja secara online khususnya melalui *e-commerce* karena fasilitas yang diberikan dikenal lebih memberi kemudahan untuk customernya. Oleh sebab itu, perusahaan memutar balikan pemikiran untuk turut andil dalam melakukan strategi komunikasi digital. Selain itu, terdapat pula data-data yang menyebutkan *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh perempuan. Maka hal tersebut memberikan sebuah peluang bagi para pebisnis khususnya Amazara yang memiliki target market perempuan untuk ikut terlibat dalam melakukan promosi secara digital.

Hasil dalam penelitian ini yaitu Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah inovasi baru. Amazara menerapkan 4 aspek dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital dengan model AIDA. Keempat aspek ini saling berkaitan sehingga memiliki dampak positif bagi Amazara itu sendiri. Dalam penerapan strategi 4P amazara hanya berfokus Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat). Penetapan harga yang dilakukan oleh Amazara berpatokan pada value yang sudah mereka buat yakni "Affordably stylish" hal ini dilakukan untuk memberikan kualitas produk dengan harga terjangkau sesuai dengan karakteristik target konsumen. Dari segi promosi, amazara kerap memberikan potongan harga diskon dan penawaran khusus untuk konsumennya terutama di hari-hari besar. Kemudian Amazara melakukan berbagai metode dalam pemasaran digital yakni dengan memanfaatkan media sosial, laman web resmi, reklame digital, dan Aktivitas komunitas sebagai bentuk *Word Of Mouth*. Amazara memfokuskan penjualannya melalui dua tempat yakni offline dan online store gua meningkatkan penjualan.

Terdapat sebuah perbedaan dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Yulia dan Nadia. Penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan media digital-internet sebagai bentuk penerapan Strategi Komunikasi pemasaran digital PT Amazara Cipta Indonesia dengan menggunakan model AIDA. Sedangkan peneliti akan membahas Analisis Implementasi Personalisasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Matahari Department store Tbk Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kemudian, peneliti nantinya akan melakukan sebuah kebaruan dalam konsep dan objek penelitian yaitu terhadap strategi personalisasi dan PT Matahari Department store Tbk. Maka penelitian

yang telah dilakukan ini dinyatakan sejalan dan berhubungan dengan peneliti, sehingga dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Letak persamaannya dapat dilihat dalam pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Retail Industry.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Nguyen Hoang tahun (2020) dari Universitas Industri dan Perdagangan Hochi Minh (HUIT) berjudul “Digital Marketing Strategy GUMACC and HNOSS in Vietnam Fashion Market”. Jenis penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tujuan dilakukannya penelitian tersebut adalah ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh 2 perusahaan retail ternama di Vietnam dengan melakukan komparasi yakni GUMACC Store dan Hnoss. Maraknya persaingan bisnis retail semakin ketat dan penggunaan teknologi sehingga membuat penerapan strategi digital menjadi penting untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan menjadi salah satu masalah dalam dilakukannya penelitian ini. Ketika suatu perusahaan melakukan kampanye pemasaran yang efektif dapat membangun dan mempertahankan loyalitas. GUMACC Store dan Hnoss merupakan perusahaan Fashion yang sukses dalam menyelenggarakan digital Marketingnya.

Hasil penelitian terhadap Gumac membuktikan persaingan pasar saat ini semakin ketat sehingga membuat penerapan digital marketing saat ini sangat penting. Pemilihan produk yang akan dipasarkan hal yang utama untuk ditetapkan sebelum melaju ke harga penjualan. Gumac Store memberikan kualitas yang baik namun memiliki harga yang ramah dikantong para pelanggan setianya. Pemilihan tempat Online dan offline merupakan sarana yang pas untuk mengatasi persaingan bisnis saat ini. Gumac store melakukan pemasaran digital melalui facebook, Youtube, dan website resmi. Akun media sosial Gumac banyak aktivitas promosi, sehingga menarik perhatian para pelanggannya. Hal ini dibuktikan terdapat 766 ribu *followers* dan 1000 suka setiap postingan. Menurutnya pemasaran digital sat ini jauh lebih efektif dibandingkan konvensional. Untuk pemasaran melalui web, Gumac store memiliki citra yang profesional dan menarik dalam menjalankan iklan. Sedangkan strategi pemasaran digital yang lakukan oleh HNOSS berfokus kepada Facebook dan Website. Menariknya Akun facebook fashion retail ini terdapat sebuah fanpage berupa bingkai obrolan untuk para pelanggannya sehingga

memudahkan untuk bertanya terkait produk yang dijual. Hnoss juga kerap melakukan live streaming dalam melakukan promosinya dan menjalankan personalisasi iklan di facebook sesuai target audiens. Meskipun strategi digital marketing yang dilakukan oleh Hnoss belum efektif Gumac. Namun sudah menunjukkan adanya bukti positif dalam melakukan pemasaran digital. Terbukti dalam Jumlah orang yang menyukai halaman tersebut yakni 400 ribu. Inovasi ini dapat dipelajari dan diterapkan dimasa masa depan sehingga perlu terus dikembangkan lebih lanjut agar masyarakat bisa lebih mengenal merek dan lebih percaya dengan produk perusahaan. Saat melakukan kampanye pemasaran, pastikan itu adalah kombinasi dari online dan offline (toko) untuk menarik pelanggan potensial dalam jumlah terbesar.

Dapat dilihat terdapat sebuah perbedaan dalam penelitian ini, di mana penelitian ini lebih condong pada Strategi komunikasi pemasaran digital. Sedangkan peneliti saat ini ingin menganalisis penerapan personalisasi dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Tempat penelitian juga berbeda yang mana peneliti akan fokus pada perusahaan lokal yakni Matahari Department Store. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui penerapan teori strategi digital marketing yang telah dilakukan dapat dikatakan sejalan dan berhubungan. Sehingga dapat dijadikan referensi oleh peneliti saat ini.

Penelitian yang ke tiga dilakukan oleh Kajsa Pahlman dan Emelia (2019) dari administrasi bisnis Universitas Lund School Of economics and Management Swedia berjudul “Personalized Marketing Implementation On The Website E-commerce”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan wawancara secara mendalam terhadap customer e-commerce. Tujuan dari riset ini dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi personalisasi dalam melakukan pemasaran online agar bermanfaat bagi pebisnis terutama retail industri untuk memaksimalkan pesan pemasarannya. Pembahasan permasalahan dalam penelitian ini yaitu seiring berkembangnya zaman dan teknologi semakin canggih melakukan personalisasi sangat diperlukan karena dalam pesan pemasaran yang dikirim secara personal dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penggunaan iklan yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan target sasaran akan menimbulkan dampak positif dalam minat beli penjualan dan peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan merasa

diperhatikan lebih oleh perusahaan. Yang mana, mereka merasa relevansinya sesuai dengan bidang yang diminati.

Hasil dalam penelitian ini yaitu sangat penting untuk menyusun penerapan personalisasi dalam pemasaran. Penelitian tersebut menyatakan personalisasi dalam pemasaran pada e-commerce dilakukan dengan didasari oleh preferensi dan individu. Pengumpulan data merupakan fondasi utama dalam melakukan personalisasi. Data yang digunakan oleh perusahaan retail di e-commerce swedia ini didapatkan melalui data Riwayat pembelian, keranjang pembelian, dan pengisian diri di aplikasi Online atau member perusahaan. Hal ini guna dapat menentukan kesesuaian demografi pelanggan. Rata-rata pelanggan store merupakan remaja perempuan yang berumur 19-30 tahun. Ketika penerapan tersebut selesai, retail di swedia menampilkan dan menyebarluaskan promosi produk yang telah sesuai dengan preferensi pelanggan. Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan menyebarluaskan digital banner di laman website dan email marketing. Penelitian ini mendapatkan hasil adanya kenaikan pada engagement rate website sebesar 80%. Personalisasi pemasaran menjadi layanan bermanfaat yang sangat dihargai. Hal ini sejalan dengan tujuan melakukan personalisasi yakni customized komunikasi memperkuat niat untuk membeli dan meningkatkan loyalitas.

Perbedaan yang ada penelitian ini yaitu menganalisis penerapan personalisasi dalam komunikasi pemasaran e-commerce. Maka peneliti saat ini melakukan kebaruan pada subjek dan objek penelitian yakni menganalisis Implementasi Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital PT Matahari Department store Tbk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian ini dikatakan sejalan karena membahas strategi personalisasi dalam pemasaran. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi.

Penelitian yang ke empat dilakukan oleh Achmad Ziki, Bella Fauzia, dan Liswiyanti Damora (2022) dari Universitas Paramadina Pekanbaru dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi”. Jenis riset ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Riset ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Zytadelia sebagai toko penjual baju eceran di masa pandemi *Covid-19*. Urgensi penelitian ini disebabkan adanya

perubahan perilaku masyarakat yang kini kian bergeser sehingga dimasa pandemi melakukan seluruh kegiatan khususnya berbelanja secara Online. Sejalan dengan permasalahan tersebut, membuat banyak Brand harus memutar pikiran dan mencari strategi untuk mempertahankan usahanya yakni dengan melakukan Digital Marketing. Pertumbuhan internet yang begitu cepat memberikan ambisi bagi pemangku usaha untuk segera menentukan sarana pemasaran produk atau jasa yang sesuai.

Zytadelia dalam media sosial dipandang memiliki nilai yang efektif dalam melakukan pemasaran digital. Zytadelia merupakan merek busana (*modest wear*) yang muali berdiri semenjak 2015. Penelitian ini menunjukkan langkah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Zytadelia adalah dengan mengaktivasi elemen sosial media seperti membuat sebuah laman web store, aktif dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram, facebook, tiktok, dan Youtube. Zytadelia merancang beberapa strategi yakni salah satunya pembuatan *key message* berupa “*Zytadelia Around The World*” dengan hastag *#virtualtravellingWithZD* pada media sosialnya. Fitur *key message* yang dilakukan Zytadelia tidak hanya melalui tulisan, caption, ataupun foto, melainkan di tunjang dengan pembuatan animasi video dan sinematografi khusus. Strategi *Key message* membuat Zytadelia memiliki nilai jual yang unik dibandingkan dengan kompetitornya. Google advertising juga telah dimanfaatkan sebagai media baru untuk memaksimalkan Zytadelia memasarkan produknya yang di iklankan secara digital. Meningkatkan brand Awareness setelah adanya penerapan strategi yang dilakukan oleh Zytadelia membuat adanya kenaikan yang konsisten dalam kunjungan web Store selama bulan Maret hingga Desember sebesar 363%. Perbedaan dalam penelitian tersebut terletak pada objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Selain itu riset ini hanya membahas strategi Komunikasi Pemasaran Digital apa saja yang dilakukan oleh Zytadelia store ketika pandemi. Yang mana, peneliti nantinya akan melakukan sebuah kebaruan yaitu membahas penerapan konsep personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital. Letak persamaannya dapat dilihat dalam pembahasan penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

Penelitian yang ke lima dilakukan oleh Eeva Kavenius (2020) dari Haaga-Helia University Of Applied Sciences Findlan dengan judul “ The Use Of Personalized Marketing Content in Company Industry E-commerce”. Jenis penelitian ini yaitu

deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, wawancara dan observasi kepada perusahaan di Finlandia. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi penggunaan personalisasi pada konten pemasaran, serta mencari tahu berbagai metode personalisasi yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian ini dihasilkan dari beberapa rangkaian teori, diikuti oleh bagian empiris. Teori bagian membahas personalisasi pemasaran, pengumpulan data, pembuatan konten dan pengalaman pelanggan.

Pengumpulan data pelanggan menjadi salah satu yang paling penting metode personalisasi bagi e-commerce. Strategi yang dilakukan pada perusahaan Finlandia yakni dengan pemilihan pelanggan, mengumpulkan nomor telepon, alamat surel, dan umur pelanggan. Hal ini biasanya dilakukan untuk pelanggan yang sering berkunjung dan mengisi data diri untuk menjadi sebuah Member. Rata-rata perusahaan di Finlandia memilih E-Mail marketing sebagai sarana pemasarannya. Menurut penelitian tersebut masyarakat Finlandia lebih sering menggunakan Email dibandingkan sosial media sebagai alat komunikasi. Pembuatan konten yang personalisasi dalam pemasaran perusahaan penjual produk yaitu pengiriman pesan otomatis diiringi dengan pengucapan nama pribadi pelanggannya, kemudian memberikan ucapan di hari-hari tertentu misalnya natal, pembuatan konten video, foto, dan advertising. Hasil penelitian ini dianalisis berdasarkan kenyataan yang ada ketika observasi. Email dilaporkan sebagai jenis konten paling sukses dengan adanya kenaikan rate menjadi 100% peserta. Iklan yang dipersonalisasi adalah jenis konten tersukses kedua dengan kenaikan insight 57,1% dibandingkan pada tahun 2018.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan lebih banyak personalisasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Namun, ditemukan juga beberapa bahwa pelanggan enggan memberikan informasi mereka untuk pengumpulan data. Letak perbedaan pada penelitian ini adalah mendeskripsikan terkait penggunaan personalisasi dalam konten pemasaran pada perusahaan-perusahaan penghasil produk dan jasa di Finlandia. Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian tentang penerapan personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital di PT Matahari Department Store Tbk. Persamaan penelitian ini terletak pada strategi personalisasi dalam pemasaran.

Penelitian yang ke enam dilakukan oleh Clariza Orivia dan Subhan Afifi (2021) dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta”. Jenis penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan interview secara mandalam dan obeservasi kepada *Cultural Tourism*. Penelitian ini dilakukan karena fenomena munculnya pandemic covid-19 sejak 2020 yang membuat masyarakat di Indonesia haus menjalankan kegiatannya dari rumah, sehingga penggunaan komunikasi pemasaran digital merupakan strategi yang tepat untuk menginformasikan suatu kegiatan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajer daridestikasi wisata budaya melakukan optimalisasi penggunaan media social seperti Instagram dan facebook untuk melakukan kegiatan pemasaran digital. Selain itu, whatsapp dan email kerap digunakan agar menjalankan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat sistem perencanaan komunikasi pemasarandigital dalam perusahaan yaitu mendukung tim kerja yang solid dan menghasilkan sebuah konten social media dengan menjunjung tinggi keaslian. Perusahaan juga akan melakukan perluasan jaringan pemasaran baik dari lingkup nasional hingga internasional dan posisi lembaga stabil.

Perbedaan dalam penelitian yang telah dilakukan terletak pada objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Selain itu riset ini hanya membahas strategi Komunikasi Pemasaran Digital apa saja yang dilakukan oleh Cultural tourism ketika pandemi sedangkan peneliti nantinya akan melakukan sebuah kebaruan yaitu membahas penerapan konsep personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital. Letak persamaannya dapat dilihat dalam pembahasan penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi pemasaran Digital

Tidak diragukan lagi bahwasanya pemasaran memerlukan komunikasi dalam pengimplementasian. Jika komunikasi ini tidak berjalan efektif, pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan tidak bisa tersampaikan bahkan bertolak belakang dengan makna sesungguhnya. Strategi komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengembangan sebuah pemasaran (Fandi,1997:05). Tanpa komunikasi, pelanggan secara keseluruhan tidak akan mengetahui produk yang dipasarkan terutama bagi perusahaan untuk menentukan target sasaran komunikasi

akan sangat menentukan sebuah keberhasilan dalam penyampaian pesan pemasaran (Effendy & Uchjana, 2015).

Suatu upaya promosi, pemasar perlu menerapkan komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh calon konsumennya dengan baik. Khususnya di era serba digital saat ini, banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet sehingga menjadi sebuah acuan perusahaan untuk turun langsung dalam melakukan komunikasi pemasaran digital agar tidak salah menyampaikan sebuah makna pesan promosi.

Menurut Chaffey & Ellis (Dalam Sunday & Philipus,2022:04) komunikasi pemasaran digital merupakan sarana menyampaikan pesan pemasaran yang berhubungan dengan media teknologi digital dan internet, di mana di dalamnya terdapat sebuah komunikasi tradisional yang bertujuan untuk mencapai suatu target. Secara umum, pemasaran digital mencakup segala aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang telah tersambung oleh Internet.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller,2016) konsep komunikasi pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran digital berupa sosial media, Website, E-mail, SEO, dan Mobile marketing. Selain itu menurut Kotler, pemasaran digital bisa disebut dengan *e-marketing* yang didalamnya akan mencakup sebuah periklanan secara online atau digital. Komunikasi pemasaran digital yang interaktif dapat terjadinya sebuah komunikasi secara real time sehingga, membuat audiens aktif dalam berinteraksi dengan perusahaan (Gunawan,2019:24).

Telah diketahui saat ini teknologi internet memiliki banyak sekali manfaat positif khususnya menyangkut komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Kehadiran internet saat ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memainkan pemasaran secara digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan Urban (dalam Adi,2021:91) yang mengatakan bahwa Internet dan teknologi informasi dapat dimanfaatkan guna memperluas fungsi marketing tradisional.

Peran komunikasi pemasaran digital menjadi penting sesuai dengan adanya pertumbuhan teknologi, sehingga menumbuhkan sebuah inovasi bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana menarik perhatian pelanggan yang diarahkan pada pesan

komunikasi. Dalam memenangkan dan menarik perhatian hati calon pelanggan, pemasar perlu memikirkan jalur atau arah komunikasi pemasaran digital yang dapat diklasifikasikan berdasarkan kendali instansi (Taimenen & Karjaluoto,2015), yakni:

- a. Satu arah, dalam artian instansi melakukan komunikasi secara satu arah dari instansi ke pelanggan. Misalnya melalui laman web digital dan reklame digital.
- b. Dua arah, dalam arti instansi melakukan komunikasi dua arah dari instansi ke konsumen dan konsumen ke instansi. Contoh dalam pengaplikasian komunikasi ini melalui media sosial.

Namun, sebelum perusahaan melakukan komunikasi pemasaran digital pemasar perlu melakukan sebuah perancangan agar Komunikasi Pemasaran Digital berjalan sesuai keinginan. Menurut Jones dan Beneke (dalam Rumondang, Sudirman, Sitorus, Manuhutu, &Perdana Kusuma, 2020:02) terdapat 3 prinsip dasar dalam melakukan pemasaran digital yakni:

1. *Immediacy*: melakukan perancangan konten pemasaran digital yang dapat membuat perubahan secara cepat dan up to date dalam waktu, sehingga calon konsumen dapat menanggapi secara langsung.
2. *Personalization*: Dalam pemasaran digital, setiap pelanggan perlu dilayani dan ditanggapi secara personal. Maka setiap pelanggan nantinya akan dilayani secara berbeda.
3. *Relevance*: Komunikasi online yang dilakukan dalam pemasaran digital perlu dibuat menarik dan memberikan kejelasan dalam penyampaian informasi baik seputar layanan, perusahaan, maupun produk yang dijual, sehingga pelanggan merasa dirinya diprioritaskan dan merasa nyaman.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling populer saat ini di antara perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi di era Revolusi Industri 4.0. keunggulan tambahan juga datang dari kecanggihan fitur penunjang yang akan membuat digital marketing semakin efektif. Peningkatan jumlah penerapan Digital Marketing telah memperlihatkan bahwasanya pemasaran dengan memanfaatkan media digital memiliki banyak keuntungan, Adapun kelebihan penggunaan Digital Marketing (Kurniawan,2022:18-20),meliputi:

a. Kecepatan dalam penyebaran Informasi

Instansi ataupun lembaga yang menggunakan komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan media digital dapat memiliki kemampuan untuk mengukur secara real time dan cepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Organisasi atau perusahaan yang menerapkan digital marketing dapat memudahkan untuk mengevaluasi jalannya kegiatan pemasaran, sehingga pemasar dapat merevisi rancangan dan membuat plan pemasaran yang baru.

c. Jangkauan lebih luas

Penggunaan media digital dalam pemasaran dapat menjangkau calon pelanggan lebih luas dan cepat dibandingkan menggunakan media tradisional.

d. Lebih menghemat Biaya dan efektif

Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk atau jasa jauh lebih murah dan efisien.

e. Dapat menjalankan personalisasi dalam promosi atau pemasaran

Digital marketing merupakan sarana promosi multifungsi. Sebagai sarana promosi yang dapat berfokus pada bidang apa saja sehingga memungkinkan untuk perusahaan dapat memfokuskan promosi secara personal kepada pelanggan melalui elemen-elemen pada digital marketing.

Dalam pemasaran digital, pemasar perlu memperhatikan langkah-langkah dalam melakukan sebuah perencanaan strategi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, hingga mengembangkan program pemasaran digital kepada calon pelanggan. Proses pemilihan strategi merupakan tahap penting yang membutuhkan perencanaan komunikasi secara matang. Kesalahan dalam pemilihan strategi dapat mengakibatkan kegagalan, kerugian, kehilangan sumber daya, dan tenaga secara signifikan (Cangara, 2013:62). Pernyataan tersebut menegaskan seberapa urgensinya menetapkan strategi yang baik bagi perusahaan karena akan melibatkan segala aspek yang ada dalam perusahaan itu sendiri.

Menggunakan teori Model SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactic, and control*) sebagai indikator mekanisme dalam menetapkan sebuah strategi komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu landasan yang dapat digunakan di era digital ini (Smith & Chaffey, 2019:21). Menurut Smith & Chaffey dalam bukunya menyatakan terdapat enam elemen perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital, adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Analisis situasi (*Situation analysis*)

Tahapan ini digunakan untuk menganalisis faktor yang berada di internal dan eksternal perusahaan. Menurut Smith (2019:29) analisis situasi harus menggambarkan perusahaan mengenai apa yang dilakukan, bagaimana cara berinteraksi, dan mengatasi faktor-faktor dalam pemasaran online yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi. Hal ini dilakukan guna perusahaan dapat mengumpulkan data-data dan informasi mengenai pelanggan, kompetitor, Channel, permasalahan ataupun kondisi pasar yang berada di sekitar Perusahaan. Salah satunya menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), adapun penjelasannya:

1) *Strength* (kekuatan) :

Kekuatan yang dimaksud dalam tahap ini meliputi pada atribut internal positif sehingga dapat memberikan keunggulan yang kompetitif suatu Perusahaan atau organisasi seperti, sumber daya Perusahaan yang unik, produk atau layanan, reputasi, keahlian atau keunikan. Adanya keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk mendukung strategi agar terwujudnya tujuan Perusahaan.

2) *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan kekurangan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau Perusahaan meliputi sumber, keterampilan, dan kemampuan. Hal ini dapat menjadi penghalang sebuah Perusahaan untuk menampilkan kinerja yang memuaskan. Selain itu, kelemahan dapat terlihat dari aspek sarana prasarana yang tidak dimiliki, kemampuan manajerial, keterampilan

pemasaran yang tidak sesuai, hingga produk atau layanan yang tidak sesuai keinginan pasar.

3) Opportunities (peluang)

Peluang adalah sebuah situasi yang menguntungkan bagi Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Yang dimaksud dengan peluang itu diantaranya loyalitas pelanggan, hubungan baik dengan pihak eksternal, adanya perubahan kondisi persaingan, dan mendapatkan segmentasi pasar yang belum mendapatkan sebuah perhatian.

4) Threat (ancaman)

Ancaman merupakan sebuah situasi yang tidak menguntungkan bagi Perusahaan, di mana apabila situasi ini tidak dapat diatasi dengan baik maka menjadi sebuah ancaman yang fatal bagi perusahaan itu sendiri. Seperti, adanya persaingan bisnis, lambannya pertumbuhan pasar, perusahaan belum bisa menguasai perubahan teknologi, meningkatnya posisi tawar menawar produk atau layanan.

b. Objectives

Pada tahap ini perusahaan akan menentukan tujuan dilakukannya digital marketing, sehingga nantinya dapat memberikan hasil gambaran perusahaan yang akan fokus pada hasil target yang diinginkan. Menurut Smith (2019:36). Terdapat 5S model untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan penerapan digital marketing, yakni:

1) *Sell*

Menerapkan Digital marketing, para pelaku bisnis akan mengharapkan adanya pencapaian target penjualan pada produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan begitu, perusahaan akan melakukan perencanaan guna mencapai prospek baru seperti aktif mendorong interaksi dengan pelanggan, meningkatkan konversi, dan ikut terlibat dengan pelanggan.

2) *Serve*

Pada model ini perusahaan menggunakan Digital Marketing bertujuan untuk menambah nilai dari pelanggannya melalui sebuah layanan.

3) *Sizzle*

Penggunaan digital marketing bertujuan untuk membangun merek sebuah produk. Pada tahap ini perusahaan akan menciptakan kesan bagi pelanggan agar tetap terus mengingat produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Speak*

Perencanaan ini akan dilakukan dengan perusahaan membuat sebuah kampanye komunikasi rutin kepada pelanggan.

5) *Save*

Perusahaan baik yang menghasilkan produk atau jasa akan memanfaatkan Internet untuk mengatasi masalah yang sedang dialami oleh pelanggan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi peluang bagi perusahaan itu sendiri.

c. *Strategy*

Pada tahapan ini akan menentukan penerapan strategi seperti apa yang akan dijalankan dan dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai objective yang telah ditentukan (Smith,2019:45). Tolak ukur keberhasilan dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari serangkaian langkah berkelanjutan. Sejalan dengan pemikiran Philip Kotler (1980) bahwa rangkaian strategi komunikasi Pemasaran Digital terdiri dari tiga langkah, yaitu penargetan, penentuan posisi, serta segmentasi.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar ialah tahap proses perencanaan untuk memahami pelanggan. Pasar memiliki banyak jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan sehingga pemasar perlu menentukan kualifikasi segmen mana yang akan menawarkan kesempatan baik bagi perusahaan dalam mencapai target sasarnya.

Pelanggan dapat dikualifikasikan berdasarkan faktor geografis, demografi, dan psikologi.

2) Penargetan

Target Market adalah masalah memilih konsumen serta menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran penawaran produk atau jasa perusahaan (Solomon & Elnora, 2003:232).

3) Positioning

Positioning yaitu suatu proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan persepsi suatu merek, perusahaan, dan agar menjadi suatu produk yang unggul di benak pelanggan (Morissan, 2010). Kegiatan perancangan ini memiliki tujuan akhir yakni terbentuknya *value proposition* yang berfokus pada pelanggan, sehingga nantinya perusahaan dapat meyakini target market untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tactic

Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai teknik-teknik dan sarana komunikasi yang akan digunakan oleh pemasar. Namun, di tahap ini perusahaan juga turut mengolah dan menggabungkan semua alat komunikasi yang akan digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Seiring kemajuan zaman dan teknologi, komunikasi yang digunakan untuk promosi mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan cara promosi tradisional. Menurut Smith dalam sbeleum mengimplementasikan saluran komunikasi perusahaan terlebih dahulu harus melibatkan bauran pemasaran *7P (Product, Price, Place, promotion, Physcal Avidance, People, process)* didalam-Nya.

e. Action

Tahap ini merupakan detail dari taktis. Dalam pemasaran digital “action” akan merujuk pada langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk menerapkan taktik dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Aksi merupakan tahap implementasi yang melibatkan pelaksanaan aktivitas dan taktik secara

spesifik. Adapun penjelasan mengenai aksi dalam pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran digital (Smith, 2016) yakni:

- 1) Pelaksanaan kampanye: perusahaan melakukan tindakan yang meluncurkan kampanye melalui pemasaran digital seperti mengoptimalkan advertising Online, mengirimkan email promosi, aktivasi konten melalui media sosial, mengoptimasi situs web, dan luncurkan kampanye PPC.
- 2) Pembuatan konten: dalam meng-implementasikan tahap ini perusahaan menghasilkan sebuah konten yang disesuaikan dengan pemasaran digital seperti, menulis artikel blog, membuat video promosi, membuat desain grafis, menyusun teks promosi untuk media sosial atau iklan.
- 3) Pengelolaan saluran media sosial: perusahaan melakukan pengiriman konten secara rutin dan teratur, berinteraksi dengan followers, dan mengelola reputasi perusahaan.
- 4) Pelaksanaan optimasi SEO: perusahaan melakukan analisis kata kunci, mengoptimasi halaman web, mengelola tautan masuk, dan memperbaiki struktur situs.

f. Control

Elemen ini bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Digital dan mengetahui sejauh mana kontribusinya terhadap hasil pemasaran produk atau jasa yang ditujukan kepada pelanggan. Sesuai dengan pernyataan (Smith, 2019:55) bahwa tujuan dari tahap control ini untuk mengukur sejauh mana keberhasilan kegiatan pemasaran dan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Metode pengukuran finansial Komunikasi Pemasaran Digital juga dapat memperkuat tindakan yang telah dilakukan selama perancangan hingga pengimplementasian strategi. Kegiatan Digital Marketing dapat dikatakan berhasil apabila ke enam elemen ini dijalankan guna membangun fondasi yang kuat.

Membangun sebuah program komunikasi pemasaran yang efektif merupakan salah satu aspek penting dalam memahami respons dari pelanggan. PR Smith dan Chaffey (2016) menyebutkan bahwa secara umum, terdapat 6 elemen dalam strategi bauran *Intergrated digital marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. *Online Advertising*

Pemasangan iklan online memiliki tujuan yang sama dengan periklanan konvensional yaitu bertujuan untuk membangun identitas dan citra dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya. Setiap pemasar akan membuat kesan yang positif diingatkan pelanggannya sehingga dapat menciptakan daya tarik untuk membeli produk atau jasa. Media promosi berbayar melalui teknologi canggih yakni internet. Hal ini dapat jumlah pelanggan lebih cepat dan memuaskan. Namun pemasaran ini akan memakan biaya yang lebih mahal dibandingkan elemen lain.

2. *Website*

Website berperan penting dalam menunjukkan profesional suatu perusahaan yang menghasilkan jasa maupun produk. Sebuah perusahaan yang memanfaatkan website dalam elemen pemasaran digitalnya akan membantu pelanggan mengetahui lebih dalam atas bisnis yang sedang dilakukan. Melalui website pemasar dapat lebih menghemat biaya promosi dan menjadi sebuah acuan media yang mudah digunakan.

3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Menurut Pr Smith (2016), *Search Engine Optimization* merupakan proses mengoptimalkan penggunaan website agar mudah ditemukan oleh mesin pencari sehingga laman website akan mendapatkan *traffic* yang berkualitas baik secara gratis maupun berbayar. Sedangkan menurut Rauf (2021), *Search Engine Optimizatin* merupakan usaha sebuah Perusahaan untuk mengefektifkan website agar mudah terlihat pada laman pertama pencarian browser. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan penilaian terhadap website tersebut sesuai untuk ditampilkan pada pencarian teratas atau tidak.

Menurut Satibi&Abdillah (2017), terdapat dua jenis penggunaan SEO yaitu:

a. *SEO On-page*

Menurut Satibi, Search Engine Optimization merupakan proses penggunaan kata kunci pada laman website, sehingga dapat teridentifikasi oleh browser. Cara yang dilakukan itu seperti menentukan sebuah *keywords*, judul, deskripsi, tag, gambar, konten, hingga *headings*.

b. *Search Engine Off-Page*

Sedangkan jenis ini merupakan upaya untuk meningkatkan traffic yang berada di luar website namun memiliki dampak pada target keywords. Perusahaan dapat memberikan backlink yang berkualitas ketika memanfaatkan *SEO off-page*.

4. *Social Media*

Menurut Pr Smith (2016), penggunaan strategi digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet agar dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon customer di seluruh hunian bumi melalui media online atau digital. Sosial media marketing merupakan upaya membujuk pelanggan untuk menggunakan produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan dalam media sosial (Ward,2010). Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial misalnya Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain.

Dalam penelitian Ananda, Garcia, dan Lamberti (2016) menyebutkan bahasawannya terdapat tiga tindakan yang harus dilakukan oleh pemasar dalam mengimplementasikan SMM yaitu:

- a. Representasi : hal ini mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada penyampaian komunikasi pemasaran mengenai profil perusahaan dan produk.
- b. Kegiatan Customer Relationship: Perusahaan memberikan nilai tambah pada konten media sosialnya (value-added proposition) sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

- c. Mendengarkan aktivitas sosial: Perusahaan akan meriset dan menganalisis konten media social, tren yang sedang ramai, aktivitas Masyarakat serta mengidentifikasi influencer dan content creator.

Keuntungan dalam penggunaan strategi sosial media marketing menurut Neti (2011) pertama perusahaan dapat menyediakan jalan terhadap pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kemudian, pemasaran juga dapat dengan mudah mendengarkan keluhan hingga saran yang diberikan oleh customer sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi. Ketiga, Perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai elemen kegiatan pemasaran digital dapat meningkatkan Brand perusahaan melalui media sosial dengan menghemat biaya secara gratis dan waktu lebih efisien.

5. *Email marketing*

Menurut Simms Jenkins (2009), Email Marketing merupakan strategi digital marketing yang efisien dalam memperluas dan menjangkau calon pelanggan baru. Pengguna email memiliki segmentasi yang beragam sehingga perusahaan dapat memanfaatkan untuk memperkuat kesadaran pelanggan terhadap Brand. Ditinjau dalam penelitian yang berjudul *The Impact of email marketing on Brand Loyalty* oleh Rauf (2021), penggunaan email marketing memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijadikan acuan oleh Perusahaan untuk menjalin relasi dan hubungan baik dengan pelanggan melalui email.

6. *Mobile Marketing*

Menurut Gunawan (2019), mobile Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memiliki berbagai saluran dan ditujukan untuk menjangkau customer melalui perangkat seluler seperti handphone, sms, web, hingga aplikasi. Menurut penelitian dalam buku *The Boof Of Digital Marketing* 80% pengguna internet mempunyai Smartphone dan lebih dari 60% diantaranya mengakses Mobile atau SMS. Pemasaran ini bisa disebut dengan elemen pemasaran digital yang paling tua. Perusahaan yang menggunakan Mobile Marketing biasanya mengirimkan pesan singkat secara otomatis melalui perangkat-perangkat canggih. Dalam mengimplementasikan strategi ini

pemasar diharapkan dapat mengembangkan sebuah strategi unik sesuai dengan segmentasi dan target pasar.

Masing-masing kategori akan melibatkan sarana bauran pemasaran tertentu yang akan digunakan sebagai alat komunikasi dengan pelanggan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat variabel pemasaran yang dikontrol oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan calon pelanggan (Philip & Armstrong, 2006:118). Kegiatan komunikasi pemasaran Digital perlu dimulai dan melirik teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong dalam bauran pemasaran 7P yakni *Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Avidence, and process*. Kombinasi berdasarkan 7P adalah sumber dalam menyatukan penawaran yang diberikan oleh perusahaan terhadap calon pelanggannya. Adapun penjabarannya mengenai bauran pemasaran 7P, yakni:

1. *Product*

Perusahaan memulai dengan memilih barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan secara tepat. Ide ini muncul setelah melakukan penentuan riset kecil-kecilan, sehingga perusahaan mendapatkan pengetahuan mengenai peluang penjualan dari target pasar yang diinginkan.

2. *Place*

Pada tahap ini perusahaan akan turut terlibat dalam proses pemilihan lokasi dan metode pendistribusian barang atau jasa hingga sampai kepada tangan pelanggan secara cepat dan tepat. Tujuannya melakukan tahap ini agar perusahaan dapat mengontrol ketersediaan produk di tempat yang sesuai dan memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya

3. *Price*

Penetapan harga jual barang atau jasa dengan menyesuaikan kualitas dan dapat dijangkau oleh banyak calon pelanggan.

4. *Promotion*

Pada tahapan ini, pemasaran akan menentukan kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi produk atau jasa kepada calon pelanggan. Tujuan dalam melakukan promotion untuk

meningkatkan dan ketertarikan calon pelanggan agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui elemen pemasaran digital.

5. *People*

Orang yang dimaksud dalam konteks pemasaran yaitu memiliki peran penting dalam menjalankan kesuksesan perusahaan dalam menyajikan sebuah produk atau jasa yang akan dijual.

6. *Physical Avidance*

Elemen fisik yang dapat mendukung persepsi setiap pelanggannya terhadap merek Perusahaan ataupun organisasi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendapatkan kesadaran akan merek yang dimiliki oleh Perusahaan. Hal ini meliputi logo, kemasan, bangunan, lokasi, tata letak produk penjualan.

7. *Process*

Semua strategi dan prosedur yang sudah direncanakan untuk menyampaikan pesan terhadap produk atau jasa yang akan di jual. Tahap ini merupakan proses setiap calon pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan.

2. Strategi Personalisasi Pemasaran Digital

Personalisasi pemasaran digital adalah penyampaian pesan konten pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk menawarkan produk atau jasa secara personal atau individu kepada target pelanggannya melalui *automatic key content* (Katry, 2019:100). Menurut Will Fraser (Dalam Katry,2019: 100) personalisasi marketing adalah salah satu cara pemberian konten informasi yang cepat dan berfokus pada perorangan untuk mempercepat mencapai target penjualan.

Pemasaran yang dipersonalisasi memiliki arti yaitu merancang sebuah konten dan memberikan produk dan layanan yang dibuat khusus untuk pelanggan individu (Naveen&Satish,2021). Dengan kata lain, pemasaran yang dipersonalisasi melibatkan penawaran yang berbeda untuk pelanggan individu sering digambarkan sebagai pemasaran dan pelanggan satu-ke-satu. Sedangkan menurut Sarkar dan Murthi (2003) personalisasi dalam pemasaran digital merupakan proses mempelajari preferensi

pelanggan, mencocokkan penawaran dengan preferensi pelanggan, dan mengevaluasi upaya perusahaan yang cocok untuk preferensi pelanggan tersebut.

Hadirnya personalisasi dalam kegiatan pemasaran berkembang beriringan dengan adanya media teknologi digital (Jackson,2007). Personalisasi bukanlah suatu benda melainkan suatu cara dalam melakukan kegiatan pemasaran yang didapatkan melalui informasi pelanggan dan disebarkan secara konsisten sesuai dengan kepribadian calon konsumen agar meningkatkan loyalitas (Eads,2000).

Personalisasi dalam Digital marketing meliputi proses pencarian yang dilakukan pelanggan harus efektif dan efisien, proses interaksi yang mudah sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka mengunjungi situs suatu perusahaan atau organisasi yang melakukan personalisasi pemasaran kembali. Terdapat tiga kategori dalam personalisasi (Talha, Mohammad, Shrivasta, Pooja , & Salim, 2008), yaitu:

1. Pengguna dijalankan oleh personalisasi (*User driven personalization*)

Pada tipe ini, pengguna memiliki kemampuan untuk mengakses halaman beranda yang disesuaikan dengan preferensi dan minat tanpa perlu membuat akun ketika mengunjungi web perusahaan.

2. Pemasar dijalankan oleh personalisasi (*Marketer driven personalization*)

Sedangkan tipe ini, pemasar menggunakan pemahaman pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang relevan dengan keinginan mereka berdasarkan informasi pelanggan. Pemasar dapat menggali preferensi pelanggan dan mempelajari mengenai apa yang mereka sukai.

Berdasarkan motivasi di balik para organisasi maupun perusahaan melakukan personalisasi dalam mencapai tujuan pemasaran ini dapat bersifat arsitektural, relasional, instrumental, dan komersial (Fan & Poole, 2006). Adapun penjelasannya:

1. Personalisasi arsitektural menggunakan aspek kognitif, afektif, dan sosial budaya pelanggan untuk menciptakan lingkungan yang menarik untuk ekspresi diri.
2. Personalisasi instrumental menggunakan kebutuhan pelanggan yang ada untuk menciptakan sistem guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas pengguna.

3. Personalisasi komersial menggunakan demografis pelanggan dan data psikografis untuk merancang penawaran yang dipersonalisasi untuk meningkatkan penjualan.
4. Personalisasi relasional menggunakan aspek sosial dan relasional pelanggan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosialisasi mereka.

Personalisasi merupakan bagian dari salah satu aspek penting dalam penerapan digital marketing untuk mengenali, mengidentifikasi pelanggan secara spesifik sehingga dapat membangun relasi dan hubungan fundamental dalam penawaran jasa atau produk yang ditawarkan dalam pemasaran (Laura, 2008). Apabila personalisasi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan benar, maka perusahaan atau organisasi akan mendapatkan sebuah keuntungan setelah menjalankan pemasaran secara personal.

Strategi personalisasi dalam pemasaran digital merupakan jenis pemasaran yang lebih mengutamakan kebutuhan pelanggan secara personal (Bambang, Tri, & Wulandari, 2019:10). Maka dari itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran digital yang dipersonalisasi akan memberikan penawaran yang berbeda-beda kepada pelanggannya sesuai dengan kriteria individu (Bambang, Tri, & Wulandari, 2019:11).

Personalisasi merupakan integrasi dari segala elemen dan aspek penting perusahaan untuk menyatukan perencanaan konten pemasaran dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kini perusahaan memerlukan sebuah manajemen dalam pemasarannya sebagai bentuk pengimplementasian dari perencanaan dengan jangka waktu yang tidak bisa ditentukan. Menurut Fan Poel (2016) pengimplementasian personalisasi dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe, yaitu:

1. Berdasarkan elemen pemasaran apa yang akan di personalisasi (fungsionalitas, konten, antarmuka, saluran).
2. Berdasarkan target sasaran atau untuk siapa personalisasi (individu atau grup).
3. Siapa yang akan melakukan personalisasi (prakarsa pelanggan atau prakarsa perusahaan).

Pengalaman pelanggan kini telah menjadi bagian penting dalam melaksanakan strategi marketing. Pada kegiatan personalisasi konten pemasaran, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi melainkan ikut merasakan dan terlibat dengan produk atau layanan yang ditawarkan secara personal dan langsung. Sebuah pesan yang disampaikan secara

personal akan lebih menyentuh dan diingat dalam memori pelanggan. Serta interaksi personal antar pemasar dengan pelanggan yang diperlihatkan digital marketing menjadi salah satu cara yang efektif untuk pelanggan merasa ikut di libatkan (Aksoy et al., 2021).

Dalam dunia bisnis khususnya bagian pemasaran, terdapat sebuah konsep pengaplikasian personalisasi dalam digital marketing yang efektif untuk meningkatkan target perusahaan. Konsep yang dimaksud ini merupakan konsep 5 I yang terdiri dari *Identification* (identifikasi), *Interaction* (Interaksi), *Individualization* (Individualisme), *Integration* (Integrasi), dan *Integrity* (Integritas) (Yulianto & Setiadi, 2022). Adapun penjelasannya yaitu:

1. Identifikasi atau pengumpulan data pelanggan

Pada fase ini perusahaan melakukan sebuah usaha untuk mengetahui atau mengidentifikasi pelanggan sedetail mungkin. Bukan hanya pengumpulan data dari sisi demografinya saja seperti nama, alamat, nomor, telepon dan karakteristik yang dapat dialamatkan, tetapi sisi psikologis seperti kebiasaan pelanggan dalam penggunaan media, umur, kesukaan produk, dan preferensi. Hal ini dilakukan guna perusahaan dapat memahami kemampuan dalam menangani masing-masing pelanggannya. Sehingga pemasar dapat menghubungkan informasi tentang pelanggan itu lebih relevan dalam kebutuhan perusahaan.

Semakin banyak informasi yang ditangkap, maka akan membantu mengefektifkan jalannya personalisasi dalam digital marketing. Adanya kemajuan teknologi digital mampu menyusun tampilan lengkap pelanggan dengan menggambar data di berbagai format, lokasi, dan saluran di seluruh organisasi. Integrasi dengan alat penambangan data populer memungkinkan organisasi untuk melakukan analisis pelanggan yang lebih dalam, segmentasi, dan pembuatan profil.

2. Individualisme

Setelah perusahaan berhasil membuat sebuah profil pelanggan secara rinci melalui hasil pengumpulan data-data pelanggan, langkah selanjutnya dalam personalisasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya adalah mengindividualisasikan pendekatan untuk setiap pelanggan. Hal ini

akan melibatkan personalisasi pemasaran yang mendalam dengan menyesuaikan data pribadi, psikografis, preferensi setiap pelanggan.

Setiap perusahaan pada tahap kedua ini, harus bisa mengkomunikasikan nilai tambah dan manfaat pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya melalui konten pemasaran yang disebar, meskipun pelanggan tersebut berada di tingkat segmentasi dengan kuantitas tertinggi. Hal ini dilakukan guna menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang terhadap perusahaan. Menurut Rieggers dan Papers (1997) dalam penelitiannya menyebutkan beberapa strategi perubahan bentuk konten pemasaran lebih personal, Adapun penjelasannya yakni:

a. Personalisasi Nama dan Komunikasi:

Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Setelah Perusahaan berhasil mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam personalisasi membuat Perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi dengan setiap pelanggannya dengan memberikan sambutan dan sapaan pribadi ketika mengirimkan pesan atau konten promosi seperti menggunakan nama konsumen. Strategi perubahan konteks pesan pemasaran dengan menyebutkan nama dan salam secara nonformal akan membuat pelanggan merasa dikenal dan akrab dengan Perusahaan yang mereka sukai. Timbulnya perasaan akrab akan menimbulkan ketertarikan pelanggan dalam membuka pesan promosi yang dikirimkan melalui elemen pemasaran Rieggers dan Papers (1997)

b. Pembuatan program loyalitas:

Personalisasi dapat membawa program loyalitas ke tingkat berikutnya dengan menyesuaikan hadiah berdasarkan perilaku dan preferensi masing-masing pelanggan. Misalnya, program loyalitas ritel dapat menawarkan diskon eksklusif untuk produk yang sering dibeli pelanggan atau memberikan fasilitas khusus pada hari ulang tahun pelanggan. Penghargaan yang dipersonalisasi membuat pelanggan merasa dihargai sehingga dapat

meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang

c. Personalisasi Website

Perusahaan dapat membuat tampilan, konten, tata letak halaman website atau aplikasi Mobile lebih relevan sesuai dengan Riwayat pembelian dan penelusuran pelanggannya.

3. Interaksi personalisasi

Pada tahap ketiga dalam penyusunan strategi personalisasi perusahaan perlu memikirkan cara berinteraksi yang mengacu pada individual kesopanan dan perilaku pengakuan di perusahaan untuk konsumennya. Setelah perusahaan memahami kendala atau masalah yang terjadi pada konsumen dan melakukan segmentasi sesuai target pasar maka perusahaan perlu melakukan penyusunan strategi komunikasi rutin agar pengetahuan terkait konsumen terus diperbarui. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai merek dimata pelanggan. Dalam konsep interaksi ini setiap perusahaan dapat memberikan konteks komunikasi yang khusus tentang pelanggan, atau menampilkan isyarat pribadi lainnya keintiman dalam interaksi layanan seperti:

a. Menggunakan chatbot

Dalam melakukan personalisasi di setiap pemasaran, Perusahaan memerlukan penggunaan pesan otomatis yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara real-time.

b. Memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan penelusuran sebelumnya:

Perusahaan dapat membuat sebuah konten pemasaran yang berisikan informasi mengenai rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian dan penelusuran setiap calon pelanggannya.

c. Responsif terhadap pelanggan melalui Sosial Media

Dalam melakukan personalisasi dalam pemasaran, Perusahaan ataupun organisasi perlu berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan dan keluhan pelanggannya melalui sosial media.

4. Integration

Setelah perusahaan menyelesaikan proses identifikasi, individual, dan penyusunan strategi interaksi tiba saatnya perusahaan memikirkan tahap selanjutnya yakni integrasi. Konsep integrasi merupakan detail dari tahap individualisasi dan interaksi personalisasi dalam pemasaran digital sehingga akan mengacu pada penggabungan strategi untuk mengimplementasi dan menciptakan pengalaman personalisasi bagi setiap konsumen.

Pada tahap ini akan melibatkan penggunaan data dan informasi pelanggan yang sudah didapatkan melalui hasil identifikasi, sehingga perusahaan nantinya dapat menyesuaikan cara penyampaian pesan, penawaran produk atau jasa, dan pengalaman unik kepada konsumennya. Perusahaan dapat mulai memilih saluran apa saja yang akan digunakan untuk melakukan kampanye promosi personalisasi dengan menyiapkan strategi agar tepat pada target segmentasi. Adapun elemen komunikasi pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, advertising Online, web perusahaan, dan aplikasi perusahaan.

5. Integritas

Dalam tahap integritas merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Maka perusahaan perlu memastikan bahwasanya upaya personalisasi yang dilakukan merupakan itikad baik dan memperhatikan hak privasi setiap konsumennya, sehingga perusahaan akan terus menjaga kepercayaan setiap konsumen. Konteks integrasi Potensi personalisasi ini meliputi kejujuran dalam pengumpulan data, perlindungan data pelanggan, dan transparansi dengan menjelaskan data yang digunakan untuk mengirim pesan pemasaran secara pribadi (Pine & Rust 2000).

Selain itu melakukan pengimplementasian personalisasi dalam komunikasi pemasaran memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan atau organisasi yang menjalankannya (Katry,2019:104-105), yakni:

a. Mudah meraih perhatian pelanggan

Setiap pesan yang dikirimkan secara personal kepada target akan menimbulkan perhatian lebih dari calon pelanggan. Sehingga menimbulkan rasa tertarik dan ingin membeli atas produk atau jasa yang telah ditawarkan. Agar

tercapainya kelebihan ini pesan yang berada pada konten harus dibuat semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian dari pelanggan.

b. Meningkatkan penjualan

Perusahaan atau organisasi yang menerapkan personalisasi dalam kegiatan komunikasi pemasarannya untuk menawarkan produk atau jasa akan mendapat lebih banyak keuntungan dalam penjualannya. Hal ini menandakan dengan menggunakan personalisasi dapat membantu meningkatkan penjualan karena penawaran yang diberikan kepada pelanggan lebih relevan dan sesuai harapan, sehingga akan berakhir dengan pembelian.

c. Tingkat *engagement* meningkat

Keuntungan yang lainnya dalam melakukan personalisasi dalam kegiatan pemasaran digital yakni dapat meningkatkan *engagement* terhadap suatu merek. Hal ini dinyatakan bahwa pelanggan merasa lebih diperhatikan dan diperlukan secara personal.

d. Meningkatkan Loyalitas pelanggan

Upaya perusahaan dalam menerapkan kegiatan personalisasi dalam pemasaran akan menciptakan sebuah merek lebih mengenal dan dekat dengan konsumennya, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital Matahari Department Store Untuk Meningkatkan Penjualan Di tengah Persaingan Bisnis Retail” akan dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Paradigma dan Jenis Penelitian

Studi penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme merupakan sudut pandang kebenaran yang bersifat relatif berdasarkan suatu kebenaran dari realitas sosial dan tanpa adanya rekayasa (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. Jenis penelitian studi Kasus merupakan penelitian secara mendalam dan terperinci mengenai suatu fenomena ataupun peristiwa (Moeloeng & Lexi, 2007). Metode penelitian kualitatif dilakukan bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-

kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai kunci penelitian (Sugioyon,2013:200).

Penggunaan Metode kualitatif ini dilakukan guna memudahkan dalam mendeskripsikan beberapa fakta dari hasil penelitian yang berada di lapangan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Moleong (2007) penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena tentang situasi yang sedang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan baik secara holistik ataupun deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Studi ini akan berlangsung sekitar 4 bulan terhitung dari September 2023 hingga Desember 2023, lokasi penelitian ini akan dilakukan di dua lokasi yaitu Star Office Matahari Department Store Lippo Karawaci dan Matahari Bandung Indah Plaza.

3. Narasumber Penelitian

Peneliti melakukan pemilihan seorang narasumber telah disesuaikan berdasarkan ketentuan dan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti dan relevan dengan judul penelitian seperti divisi Marketing & Loyalty,HRD, Store Manajer, dan Pelanggan Matahari Department Store.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan dua jenis data, yakni:

a) Data Primer

Data Primer yaitu jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber informasi ketika sedang melakukan observasi, survei, wawancara, ataupun eksperimen.

b) Data Sekunder

Jenis data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber referensi yang relevan dengan penelitian seperti publikasi, laporan, foto, data base, literatur, dan catatan.

b. Observasi

Observasi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menghampiri objek penelitian secara langsung, sehingga nantinya peneliti dapat mengamati secara

realtime atas kegiatan Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh objek penelitian sehingga nantinya peneliti akan mendapatkan gambaran secara luas terkait permasalahan yang sedang diteliti

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data kedua setelah observasi. Langkah pertama yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan wawancara yakni membuat *interview guide*. Ketika peneliti Menyusun draf wawancara terlebih dahulu akan memudahkan penelitian dalam proses penyusunan pertanyaan yang nantinya akan ditanyakan kepada responden. Tahap kedua, peneliti akan melakukan kegiatan sesi tanya-jawab dengan responden objek penelitian (Sugiyono, 2013).

Dalam pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini dilakukan antara peneliti dan beberapa divisi yang relevan dengan penelitian ini seperti Divisi Marketing dan promotion, divisi sosial media. Wawancara tersebut dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Peneliti memiliki keleluasaan untuk mengarahkan topik pembicaraan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu, peneliti juga dapat melakukan wawancara guna mengeksplorasi suatu masalah secara detail dan mendalam.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti nantinya akan mengumpulkan hasil rekaman kegiatan berupa catatan, file dokumen, dan foto dari beberapa lokasi di dalam tempat penelitian dan dokumentasi dengan narasumber terkait. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperlukan meliputi dokumentasi kegiatan personalisasi dan komunikasi pemasaran digital oleh Matahari Department Store. Hasil dokumentasi digunakan sebagai penunjang data penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

5. Analisis Data

Menurut Moeloeng (2007:268) analisis data merupakan suatu proses dalam melakukan penyusunan dan pengelompokan data pada suatu bentuk yang terstruktur dan kemudian menguraikannya menjadi rincian secara mendetail. Proses analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menerapkan 3 tugas alur yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, Adapun penjelasannya:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pengorganisasian dan penyederhanaan data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam proses ini peneliti akan melakukan analisis dan pengelompokan data yang kemudian disederhanakan menjadi kesimpulan atau temuan yang dapat digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses mempresentasikan hasil penelitian atau data yang telah berhasil dikumpulkan dengan jelas, terstruktur, dan mudah dipahami oleh pembaca ataupun pihak yang berkepentingan. Sumber data tersebut seperti hasil wawancara, pemantauan objek penelitian secara langsung, dan dokumentasi. Yang mana, nantinya peneliti akan melakukan analisis sesuai dengan teori yang telah dijabarkan dalam penelitian sehingga akan menjadi deskripsi tentang Strategi Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital Matahari Department Store Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Di tengah Persaingan Bisnis Retail.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dalam penelitian ini akan melibatkan sintesis dan interpretasi data yang relevan. Data tersebut dihasilkan melalui penggabungan informasi yang disusun dalam bentuk penyajian data, sehingga hasil tersebut membuat peneliti dapat menarik kesimpulan dari sudut pandang peneliti

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bagian bab ini akan menjelaskan mengenai profil dari objek penelitian yang telah penulis pilih, seperti visi-misi perusahaan, sejarah perusahaan, produk-produk perusahaan, hingga struktur organisasi objek dari penelitian yakni PT Matahari Department Store.

A. Sejarah dan perkembangan Matahari Department Store



Gambar 2. 1 Matahari Department Store

Matahari Department Store merupakan perusahaan yang memiliki warisan mendalam bagi bidang *retail industri* Indonesia. Awal mula perjalanan Matahari di mulai pada 24 Oktober 1958, Bapak Hari Darmawan selaku pendiri membuka suatu toko pakaian impor anak-anak berlabel MM “Mickey Mouse” yang juga merupakan hasil dari usaha konveksi garmen milik istrinya. Pembukaan gerai pertamanya pada 1958 merupakan tonggak sejarah bagi Matahari. Letak gerai tersebut berada di Pasar Baru, Jakarta Pusat seluas 159 m persegi. Bisnis yang didirikan oleh Hari Darmawan mulai naik ketika program Orde Baru, untuk mengembangkan usaha barunya. Hari selaku pendiri mulai mempelajari dan meriset toko retail asli Jepang, berkat mempelajari strategi perusahaan tersebut Matahari meraih peningkatan jumlah pengunjung. Kemudian pada kala itu, Matahari mulai berkomitmen untuk melebarkan sayapnya yang tidak hanya menjual pakaian saja, melainkan aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, mainan, hingga elektronik. Matahari terus melangkah maju dari tahun-ke tahun, sehingga perusahaan ini meyakinkan diri untuk

membuka *Department Store modern* pertama di Indonesia pada tahun 1972 di kawasan bilangan Pasar Baru setelah membeli toko De Zon yang tutup. Mengenai asal usul penamaan Matahari juga berasal dari toko yang diambil alih oleh Bapak Hari Darmawan bernama De Zon. yang mana arti dari nama tersebut adalah Matahari.

Matahari terus melesat dan telah dikenal sebagai merek yang asli berasal dari Indonesia. Hal itu merupakan cikal bakal dari pertumbuhan pesat Matahari hingga bisa menjadi retail raksasa. Pada tahun 1984, setelah 12 tahun dari pembukaan gerai pertamanya Matahari tampil sebagai perusahaan retail atau dapat disebut dengan toko serba ada. Kesuksesan ini membuat Matahari memberanikan diri untuk membuka gerai pertamanya di luar Jakarta yaitu Palaguna Bandung, Tunjungan Plaza Surabaya, dan Bogor. Tak lama dari pembukaan gerai terbesar di kawasan Jabodetabek, Matahari berhasil menambah 22 gerai baru di kota besar pada tahun 1992. Dengan total gerai keseluruhan 33 sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Sejarah baru tercipta pada tahun 1996 di tengah masa kejayaannya Matahari Resmi menjadi bagian dari perusahaan Lippo Group. Merek atau Brand Matahari sudah sangat melekat di ingatan masyarakat dan letak gerai hampir tersebar di berbagai penjuru Indonesia. Setelah diambil alih oleh Lippo Group Matahari semakin bersinar, tepatnya di akhir tahun 1996 jumlah gerai Matahari Department Store semakin banyak yakni menjadi 85 toko dengan total aset mencapai Rp,1025 Triliun. Jumlah aset yang dimiliki oleh Matahari Department Store menjadi peringkat terbesar di ranah bidang retail kala itu.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2000-an Matahari Department Store mulai merencanakan dan meluncurkan konsep retail dengan *New Generation*. Yang mana, konsep tersebut menjadi inovasi design Department store modern sehingga kompetitor banyak meniru konsep yang dimiliki oleh Matahari Department Store. Pada 30 Oktober 2009 nama perseroan Matahari berganti yang sebelumnya bernaung di bawah kaki PT. Matahari Putra Prima Tbk menjadi perusahaan modern dan mandiri yakni PT. Matahari Department Store Tbk (Mds). Di ubahnya nama perusahaan bertujuan untuk meningkatkan fokus pada pengembangan usaha retail di bidang Department Store dengan memanfaatkan kesempatan pasar yang kini kian berkembang sehingga perusahaan dapat berdiri sendiri dan semakin transparan kepada publik.

Hingga saat ini matahari telah memiliki 169 outlet yang tersebar di 76 kota di seluruh penjuru Indonesia dengan luas gerai rata-rata lebih dari satu juta meter persegi. Zaman di era serba digitalisasi saat ini, matahari pada 9 September 2015 mulai mengikuti arus dengan meluncurkan *Marketplace* yakni MatahariMall yang diubah menjadi Matahari.com di tahun 2018 hal ini dilakukan agar konsumen dapat berbelanja merk-merk dari perusahaannya secara online tanpa perlu ke toko secara langsung. Tidak hanya mendirikan *Marketplace* sendiri, tahun 2020 Matahari juga sudah berkolaborasi dengan membuka official shop melalui e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Dalam laman resmi PT Matahari Department Store, pada tahun 2022 Matahari telah melakukan *rebranding* dengan mengubah seluruh identitasnya guna dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengusung konsep unik ‘House of specialis’ konsep tersebut akan dicapai dengan mengedepankan empat pilar utama yakni *price*, *place*, *experience* (pengalaman pelanggan), dan *people first* (sumber daya manusia).

Berkembangnya Brand Matahari telah membantu meng-konsistensi statusnya sebagai retail asli Indonesia. Matahari selalu sukses merebut hati pelanggan dalam memilih brand tersebut menjadi pilihan utamanya. Kini Brand Matahari semakin melekat dengan ingatan dan kehidupan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang telah diraih oleh Matahari diantaranya menjadi peringkat ketiga dalam Top 500 retail Asia Pacific dengan nominasi sebagai merek Fashion terfavorit di Indonesia, Brand Asia 2018-Top 3 The Most Powerful Retail Brand di Indonesia, Best Equitable Treatment of Shareholders tahun 2019, 100 Fastest Growing Company Awards, Wow Brand Award 2019, TOP brand Kids and Gen Z 2022, Fashion Retail of the year 2023, Top Digital Company awards 2023, dan masih banyak lagi.

B. Visi dan Misi PT. Matahari Department Store



Gambar 2. 2 Logo PT.Matahari Department Store

1. Visi

Dalam laman resmi yaitu website PT. Matahari Department Store, visi dari Matahari saat ini yaitu “Menjadi retail dengan memperluas layanan omnichannel

yang terkemuka sebagai House Of Specialist yang berpusat pada pelanggan”. Matahari berkomitmen akan terus memperluas Market dan media penjualan guna memenuhi tuntutan dari pelanggan yang telah mengubah kebiasaan dalam berbelanja di era serba digital. Hal ini dapat dilihat, Matahari mulai bekerja sama dan menyediakan akses berbelanja merk-merk darinya secara online melalui e-commerce seperti Matahari.com, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan yang terbaru yaitu Blibli sehingga pelanggan dapat terus memiliki tingkat rasa percaya diri yang tinggi dalam menjalani kehidupannya.

2. Misi

Misi dari Matahari yang tertulis di laman resminya, yaitu *“Menyenangkan pelanggan dengan menyediakan berbagai kebutuhan fashion berkualitas namun terjangkau sehingga dapat terlihat bagus dan nyaman”*. Melalui gerai-gerai Matahari di seluruh penjuru Indonesia, pelanggan akan mendapatkan sambutan yang ramah, ruang belanja dengan design menarik, dan berbagai macam barang Fashion berkualitas dengan memiliki nilai yang baik. Kemudian melalui aplikasi Matahari.com menghadirkan suasana yang *intimate* atau personal, menyenangkan, dan tidak memiliki batasan Sehingga Matahari telah mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari tujuan yang sudah terealisasikan untuk setiap pelanggannya.

C. Filosofi

Matahari memiliki filosofi perusahaan yang menjadi budaya dan nilai-nilai berdirinya perusahaan, diantaranya:

1. “Matahari akan terus melakukan usaha untuk menciptakan standar hidup yang lebih baik untuk seluruh karyawan”.
2. “Matahari berupaya menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan sejahtera guna mewujudkan Impian dan cita-cita dari karyawannya”.
3. “Matahari akan berusaha menciptakan sistem organisasi operasional yang terpadu untuk masa depan Perusahaan hingga karyawan yang di dasari efisiensi kerja yang totalitas”.
4. “Matahari akan terus melatih dan mengembangkan skill karyawannya secara rata dan adil tanpa adanya diskriminasi berdasarkan ras, agama, budaya, dan

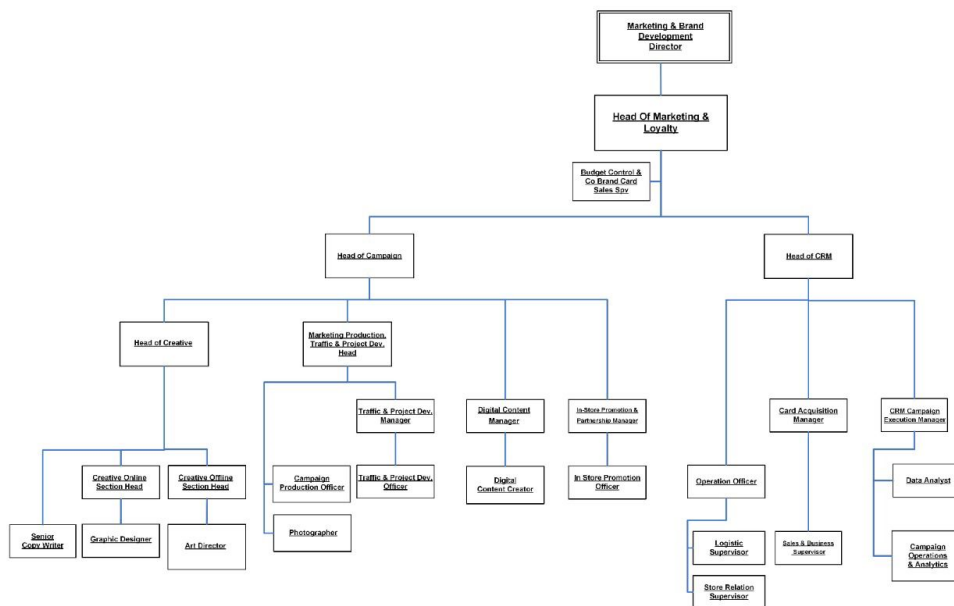
tradisi agar menjunjung tinggi tujuan Perusahaan sebagai penunjang perekonomian bangsa”.

5. “Matahari memiliki harapan atas dasar sinkronisasi saling percaya mempercayai, menumbuhkan rasa menghormati dan kerja sama tim yang baik sesuai dengan asas kekeluargaan demi mencapai kemajuan perusahaan yang abadi”.

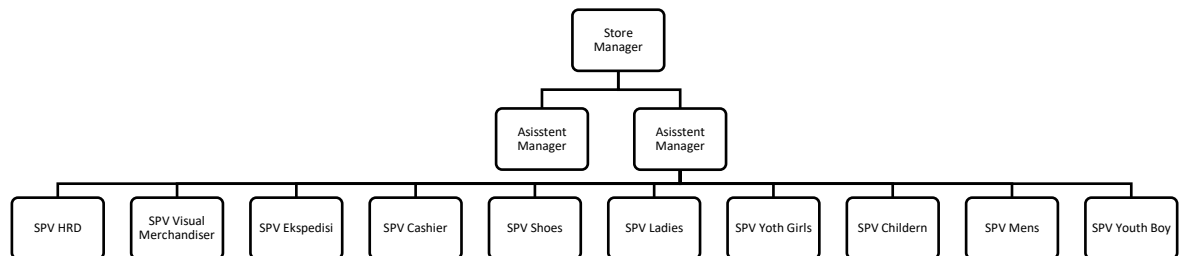
D. Struktur Organisasi

1. Bagan Organisasi Divisi Marketing

Marketing & Loyalty



2. Bagan Organisasi Area PT. Matahari Department Store Bandung Indah Plaza



E. Brand dalam Matahari

Matahari dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan retail di bidang Department Store modern terbesar di Indonesia dengan jumlah seluruh gerai offline kurang lebih 156. Selama lebih dari 60 tahun menemani masyarakat Indonesia, Matahari telah menyediakan berbagai produk Fashion seperti pakaian, sepatu, sandal, aksesoris, dan kecantikan yang setiap bahan produksinya asli dari Indonesia. Tidak hanya itu produk-produk Matahari-pun tidak pernah gagal, mereka selalu menyediakan produk yang berkualitas, *fashionable*, namun memiliki harga yang terjangkau. Berikut catalog brand yang dibuat oleh Matahari seperti yang sudah tertera di dalam laman resminya:

- **Pakaian wanita**
 - Nevada
 - Details
 - T-Zone
 - St.Yves
 - Connexion
 - American Jeans
 - Disney
 - Annisa
 - American Jeans



Gambar 2. 3 Foto Produk Fashion Wanita

- **Pakaian Pria**
 - Cole
 - Nevada
 - T-zone

- American Jeans
- Details
- Cardinal
- Watchout
- **Pakaian Anak**
 - Marvel
 - KidzToo
 - SweetMiss
 - Little M
 - Disney
 - Cool Kids



Gambar 2. 4 Foto Produk Pakaian Anak-Anak

- **Footwear**
 - Nevada Sport
 - Nevada
 - Connexion
 - Details
 - Cole
 - Marvel
 - Disney
 - Yongkidz
 - Yongki Komaladi

- Fladeo
- Cardinal
- Watchout
- Peter Keiza
- Genny



Gambar 2. 5 Foto Produk Footwear Matahari

- **Kecantikan**
 - Maybeline
 - Make Over
 - Wardah
 - Somethinc
- **Rumah Tangga**
 - Matahari
 - Disney
 - Little M
 - Lenuta
 - Rise
 - Connexion

Banyaknya produk yang ditawarkan oleh Matahari sangat menarik dan *fashionable*. Hal ini dapat dilihat ketika sedang berkunjung ke salah satu gerai Matahari. Matahari memiliki konsep yang cerah, segar, modern, dan tertata. Di setiap lorong Matahari menata area perbelanjaan dengan rapi dan jarak yang cukup luas sehingga pelanggan dapat leluasa untuk memilih barang yang akan dibeli. Tata letak

produk di Matahari jauh lebih spesifik di mana di setiap area terdapat jenis produk yang berbeda seperti pakaian laki-laki, pakaian perempuan, pakaian anak, produk kecantikan, perlengkapan bayi, dan sepatu sehingga pelanggan akan memiliki pengalaman pelanggan yang nyaman. Konsep ini merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Matahari guna meningkatkan pengalaman berbelanja bagi setiap pelanggannya.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan sebuah hasil temuan penelitian dan informasi yang telah didapatkan di lokasi penelitian yaitu Star Office PT Matahari Department Store Tbk yang terletak di Menara Matahari Lippo Karawaci dan Matahari Department Store Bandung Indah Plaza. Data-data yang diperoleh berkaitan dengan judul penelitian “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Matahari Department Store Tbk dalam Melakukan Personalisasi Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Retail”. Proses yang dilakukan yaitu mengumpulkan data melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian temuan penelitian ini akan peneliti jelaskan dengan analisis secara deskriptif kualitatif serta diuraikan secara jelas dan lengkap agar lebih mudah dimengerti sehingga dapat memberikan pemahaman tentang kebenaran yang ada di lapangan.

A. Temuan Penelitian

1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Gerai-gerai offline Matahari sudah tersebar hampir ke seluruh penjuru Indonesia. Puluhan tahun menjamin kualitasnya Matahari juga perlu melakukan kebaruan dalam kegiatan pemasaran, di mana saat ini penggunaan komunikasi pemasaran digital lebih relevan dan penting untuk diimplementasikan agar tidak kalah bersaing dengan kompetitornya dan pelanggan dapat selalu loyal dengannya, seperti dalam kutipan hasil wawancara dengan Tjhai A Eng:

“Penggunaan digital marketing ya? wah itu tentu sangat penting ya bagi Matahari saat ini, setelah melihat persaingan bisnis terutama retail yang sudah memunculkan banyak kompetitor baru yang lebih modern, kita juga perlu ni mengembangkan segala bentuk cara terutama strategi pemasaran untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan hingga memunculkan pelanggan baru. Meskipun dari setiap pemasaran atau promosi ini tidak bisa langsung mendapatkan sales ya tapi yang terpenting awareness nya dapet bahwa Matahari terus berkembang dan hidup. Kita bisa melihat dari umkm kecil saja sudah melakukannya masa kita perusahaan yang sudah menjamin puluhan tahun tidak mau mengimplementasikan hal tersebut yang ada kita akan kalah saing yah dan bisa mati kapan aja” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas PT Matahari Department Store menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital merupakan ranah terpenting saat ini agar

perusahaan dapat terus eksis, berjalan, dan mampu bersaing dengan kompetitor. Meskipun setiap strategi pemasaran digital yang dilakukan dan disebarakan tidak selalu meningkatkan penjualan, penggunaan Komunikasi Pemasaran Digital mampu membantu membangun tingkat kesadaran yang dimiliki oleh calon pelanggan terhadap Brand dan produk dari Matahari itu sendiri, sehingga pelanggan memiliki ketertarikan untuk berbelanja di Matahari.

Penerapan komunikasi pemasaran digital bagi perusahaan juga akan memunculkan banyak peluang dan manfaat tersendiri nantinya. Hal ini juga sudah dirasakan oleh PT Matahari Department Store setelah melakukan pemasaran digital.

“Banyak sekali peluang yang dihadirkan oleh digital ini dibandingkan dengan konvensional karena ya. Dengan komunikasi pemasaran digital kita dapat lebih cepat menyebarkan informasi hingga menjangkau masyarakat dari segala posisi dan kondisi. Saat ini juga masyarakat lebih aktif melalui media digital untuk mencari informasi mengenai perusahaan, sehingga kita dapat memanfaatkan untuk branding melalui platform digital. Selain itu Kita juga dapat melakukan personalisasi dengan memanfaatkan elemen pemasaran digital untuk membangun relationship dengan pelanggan setia. Cakupan melalui digital juga lebih besar dibanding dengan konvensional. Meskipun kita masih belum bisa melebihi kompetitor kita yang sudah duluan terjun menjalankan digital marketing ini, namun kita memiliki tekad yang kuat dan percaya pasti nanti matahari juga akan menduduki puncak yang sama. Segala bentuk usaha pasti tidak ada yang instan ya” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Pemaparan hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa Matahari saat ini sedang berusaha untuk meningkatkan kualitas agar dapat menduduki puncak yang sama dengan kompetitornya dalam melakukan pemasaran digital. Peluang yang sudah dirasakan oleh Matahari yaitu adanya kemudahan dalam menyebarkan dan menjangkau calon pelanggan di seluruh penjuru Indonesia. Kemudian, Matahari juga dapat melakukan personalisasi pemasaran dengan memanfaatkan elemen pemasaran digital karena baginya cakupan pemasaran digital lebih banyak ketimbang dengan konvensional.

Agar proses pemasaran dapat terealisasikan secara maksimal, dalam komunikasi pemasaran digital perlu menentukan terlebih dahulu strategi yang apa yang akan digunakan agar dapat lebih fokus dalam menawarkan produknya. Untuk mencapai hasil Komunikasi Pemasaran Digital yang maksimal, maka pemasar perlu menentukan terlebih dahulu segmentasi pasar atas produk yang akan dijual dan ditawarkan kepada

calon pelanggannya berdasarkan demografis maupun psikologisnya. Kemudian disusul dengan melakukan penentuan target market dan positioning produk atau menciptakan keunikan posisi produk dalam persepsi calon pelanggan

a. Segmentasi

PT Matahari Department Store memiliki strategi khusus dalam melakukan riset mengenai segmentasi pasar yang akan dituju dan matahari memiliki sebuah data analisa yang dapat membantu untuk menentukan target market mana yang lebih dibutuhkan olehnya. Berdasarkan aktivitas marketing yang dilakukan bahwasanya segmentasi pasar yang disasar oleh PT Matahari Department Store Tbk adalah seluruh anggota keluarga yang berada pada kelas ekonomi menengah ke atas seperti ayah, ibu, anak remaja baik perempuan maupun laki-laki yang tertarik dengan produk Fashion. Sebagaimana hasil dari wawancara dengan Budi:

“kriteria yang kita miliki itu mengusung pada segmentasi laki-laki dan perempuan yang mencintai dan memiliki ketertarikan pada bidang fashion. Mulai dari range umur anak remaja 16-25, dewasa 26-45 dan lansia 46-65 tahun. Lebih jelasnya seperti keluarga dimana di dalam keluarga itu kan lengkap ya ada ibu dan bapaknya, kemudian ada anak-anak remajanya. Kita juga berfokus pada segmen market yang berada di kalangan menengah keatas”(Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

b. Targeting

Kemudian tahap selanjutnya yaitu pemasar perlu melakukan penetapan target market yang telah berhasil di analisa dan dipilih dari hasil segmentasi pasar. Target market yang dipilih nantinya akan menjadi fokus perhatian perusahaan dalam kegiatan pemasaran digital. PT Matahari Department Store Tbk, dalam pemilihan target calon pelanggannya akan melakukan riset terlebih dahulu dari hasil data analisa yang sudah ditentukan. Target dari perusahaan ini nantinya akan menyesuaikan dengan program apa yang akan dijalankan oleh tim marketing sebagai bentuk promosi.

“untuk target sendiri kita itu beragam, tapi sebenarnya kita harus melakukan perancangan yang matang sesuai dengan program promosi yang akan kita sebarakan sehingga untuk target kita dapat memilih dari segmentasi yang sudah kita riset sesuai campaign apa yang akan dibuat. Untuk saat ini kita sedang fokus kearah family dengan pendapatan menengah keatas karena kan barang yang kita jual ada keperluan untuk papanya, mamanya, anaknya, hingga baby pun ada. Sehingga ketika mereka berbelanja di Matahari sudah

bisa terpenuhi kebutuhannya di satu keluarga itu dimana matahari ini kan konsep ya department store jadi apapun sudah ada atau lengkap ya. ”(Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

Pemilihan target market dalam komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Matahari saat ini yaitu kepada keluarga yang berada pada kalangan menengah ke atas.

Kemudian untuk kegiatan personalisasi dalam pemasaran digital, Matahari memilih target mereka akan fokus kepada laki-laki dan perempuan usia remaja 18-22 hingga dewasa 23-45 yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion*. Hal ini sejalan dengan pemikiran Head Marketing and Loyalty:

“oke membahas mengenai targeted dalam personalisasi itu kita biasanya akan fokus mulai dari remaja yang memiliki usia 18 sampai dengan 22 tahun dan usia dewasa 23-45. Kenapa demikian melihat saat ini remaja di Indonesia sudah melek akan fashion yang akan mereka gunakan bahkan survei kita melihat banyak remaja yang diibartkan tidak mau menggunakan baju yang sudah pernah dipakai apalagi terkena camera. Sehingga untuk menarik perhatian kita akan menargetkan mulai dari usia remaja. Dalam kegiatan personalisasi akan disesuaikan dengan kepribadian mereka nantinya. Biasanya kita akan fokus melakukan kegiatan tersebut di hari-hari weekend ataupun hari besar nasional. ”.

Dalam setiap program pemasaran perlu penyesuaian dan pematangan dalam pemilihan konsep pemasaran personalisasi yang akan diterbitkan nantinya dengan menyesuaikan timeline yang dipilih yaitu hari libur atau diwaktu istirahat, sehingga pesan yang ada dalam konten pemasaran dapat diterima dengan baik sesuai dengan target yang dipilih.

c. Positioning

PT Matahari Department Store memiliki ciri khas tersendiri dalam menampilkan citra dan identitasnya agar selalu di ingat oleh masyarakat di Indonesia yaitu sebagai *“House of specialist”* dengan membuat pengalaman berbelanja yang khas dan menetapkan posisi brand atau merek yang menjual seluruh kebutuhan *fashion* baik anak-anak hingga dewasa perempuan dan laki-laki. Matahari juga menjanjikan bahwa mereka akan memberikan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau. Hal ini dibuktikan dalam tagline *“pay less, feel good”*. Positioning sangat dibutuhkan demi keberlangsungan sebuah perusahaan dalam memproduksi produk yang akan ditawarkan.

2. Marketing Mix 7p

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital setiap pemasar memerlukan merencanakan sebuah strategi yang dapat mendukung segala bentuk usaha dalam menarik calon pelanggan baru, maka dari itu PT Matahari Department Store telah merencanakan rangkaian strategi yang sesuai dengan konsep *Marketing mix 7p* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical aidane, dan process*. Adapun penjelasan mengenai strategi marketing mix 7p yaitu:

a. Product

Produk dalam perusahaan retail merupakan barang yang akan dipasarkan atau ditawarkan kepada calon pelanggannya berupa suatu barang. Produk yang dihasilkan oleh PT Matahari Department Store memiliki banyak jenis seperti, *fashion ladies, fashion men, fashion baby*, keperluan rumah tangga, hingga alas kaki. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT Matahari Department Store memiliki kualitas yang terjamin, sehingga dapat menarik minat calon pelanggannya untuk berbelanja.

PT Matahari Department Store menjamin kepada setiap calon pelanggan dan pelanggan setianya bahwa akan selalu menyediakan kebutuhan target market mereka sesuai dengan tagline mereka yakni ‘house of specialist’.

“untuk produk yang kita tawarkan sangat beragam ya sesuai dengan tagline kita ‘house of specialist’ kita menyediakan segala kebutuhan market kita baik itu fashion ladies, fashion men, fashion baby, keperluan rumah tangga, hingga shoes. Untuk saat ini juga kami sedang fokus mengeluarkan produk baru yang mengikuti dengan zaman. Kaya misalnya nih sekarang kan masyarakat lebih suka ke korean look nah kita juga mulai mengeluarkan produk dengan gaya yang serupa” (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

Selain itu, Matahari juga memiliki keunikan tersendiri dalam menawarkan produknya. Yang mana, PT Matahari department Store memiliki dua jenis Brand yang ditawarkan kepada pelanggannya yaitu terdapat barang *consignment*, di mana barang ini merupakan produk yang dihasilkan dari luar perusahaan dan produk buatan asli PT. Matahari Department Store seperti Nevada, Cole, T-zone, Details, Little M, kidztoo, American Jeans, dan Disney.

“Tentu ada ya, dari segi brand. Kita memiliki dua jenis brand yang dipasarkan kepada pelanggan yaitu brand dari consignment dimana barang consignment ini merupakan produk dari brand luar yang sudah bekerjasama

dengan kita. Kemudian kita juga memiliki brand atau produk asli sendiri. Jadi kalo di Matahari ini memiliki brand dan produk yang tidak dijual oleh perusahaan lain. Jadi hanya eksklusif di Matahari dan itu yang menjadi pembeda matahari dengan yang lain. Misal kita mencari brand nevada, chole, T-zone. Itu kalo dicari di Dept store lain itu tidak ada sedangkan brand itu sangat cukup menarik dari tampilan fashion yang harganya terjangkau, gayanya uptodate, dan koleksinya lengkap di matahari. Jadi ada eksekutif brand dari matahari”(Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, mengatakan bahwasanya strategi dalam pemilihan produk PT Matahari Department Store sangat memperhatikan zaman. Tidak hanya itu saat ini juga Matahari sedang gencar-gencarnya mengeluarkan produk yang uptodate di masyarakat, hal ini dilakukan agar matahari tidak kehilangan pelanggan loyalnya. Produk-produk baru yang dikeluarkan tahun ini oleh PT Matahari Department Store diantaranya suko dari fashion Ladies dan any day yang merupakan ashion Men. Bagi penulis, produk-produk yang tidak ada di gerai lain akan menjadi daya tarik tersendiri bagi PT Matahari Department Store dimata pelanggannya.

b. Price

PT Matahari Department Store Tbk dalam menentukan dan menawarkan harga jual yang berbeda-beda tergantung dari jenis produknya dengan menyesuaikan segmentasi dan target pasarnya. Melihat dari segmen dan target market mereka adalah kelas menengah dan banyak pelanggan yang belum berpenghasilan sehingga strategi pemberian harga dalam produk jualnya tidak mengambil banyak keuntungan dan masih bisa dijangkau oleh seluruh pelanggannya. seperti yang dikatakan oleh Budi dan A Eng dalam wawancara:

“... Yang pasti pemberian harga di kita itu sesuai dengan segmen dan target kita tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah juga. Kalau dibandingkan dengan kompetitor kita sudah cukup jauh lebih murah ya bandingan harganya” (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

“strategi penentuan harga jual itu sebenarnya mudah ya bagi kita, kita memilih yang affordable saja di tengah2 biar semua segmen pasar kita masuk karena kan kita tidak akan memeluk berpacu kepada calon pelanggan yang sudah berpenghasilan. Kita bisa memastikan dulu mau untung berapa persen nih beriringan dengan kesepakatan antara tim marketing hingga bagian

merch kita. Oh ternyata untuk setiap barang kita patokan keuntungan yang kita dapat 30% maka 70% nya adalah harga asli barang tersebut kita hitung kembali ditotalkan itulah yg menjadi penentuan harga jual kita” (Wawancara dengan head Of Marketing and Loyalty, A tjhai Eng 23 November 2023).

Harga yang diberikan kepada setiap produk jualnya tentu akan menjadi pertimbangan bagi para calon pelanggan yang akan berbelanja. Maka dari itu PT. Matahari Department Store Tbk, berusaha untuk memberikan harga yang terjangkau bagi seluruh segmen marketnya dibandingkan dengan kompetitornya.

c. Place

Sejak awal berdiri, PT Matahari Department Store sudah terkenal dengan gerai-gerai *offline*-nya yang tersebar hampir seluruh penjuru kota di Indonesia. Gerai *offline store* Matahari bagi penulis memiliki lokasi yang strategis, di mana rata-rata gerainya terletak di perkotaan sehingga mudah di kunjungi oleh calon pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Matahari Department Store. Namun seiring perubahan zaman yang berhasil mengubah pola hidup masyarakat di Indonesia, kini Matahari mulai menerjunkan dirinya ke dunia digital atau *online*. Pembuatan aplikasi Matahari.com merupakan salah satu contoh situs resmi *online store*. Tidak hanya itu, saat ini Matahari sudah mulai bekerja sama dengan *marketplace* sehingga pelanggan dapat berbelanja tanpa perlu datang langsung ke gerai *offlinenya*. Berbelanja secara Online saat ini sudah menjadi tradisi kehidupan masyarakat Indonesia, untuk memperluas segmen pasar maka Matahari ikut andil dalam penjualan online. Seperti yang dikatakan oleh Budi dalam kutipan wawancara di bawah ini:

“melihat dari perkembangan zaman saat ini kita tidak hanyabisa berfokus pada bisnis offline saja.. ya meskipun notabennya kita dikenal dengan Matahari rajanya Offline store.. karena kita memang bermula dari situ dimana saat ini bisa terbilang dari aceh hingga pulau Bali terdapat store Matahari. Namun seiring berjalannya waktu untuk saat ini Matahari sudah mulai bergerak dan melakukan penjualan secara online. salah satunya melalui apps kita yakni Matahari.com. Tidak hanya itu kita juga sudah mulai bekerjasama dengan Marketplace lainnya ya seperti lazada, shopee, dan Tokopedia. Kenapa demikian? Kita ingin memperluas segmen kita menjadi seluruh Indonesia bisa meraih atau menjangkau Matahari. Istilahnya begitu.

Karena melihat saat ini perubahan Masyarakat sangat signifikan ya apa-apa saat ini yang dibutuhkan adalah internet dan digital” (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

d. *People*

People atau orang dalam pemasaran merupakan sumber daya manusia yang ikut terlibat dalam keberlangsungan PT Matahari Department Store hingga dapat bertahan untuk menghadapi persaingan bisnis retail. Matahari sangat menjunjung tinggi filosofi perusahaan demi mencapai kinerja yang baik untuk karyawannya. Matahari akan selalu mendidik, melatih, dan mengembangkan seluruh karyawannya dengan merata tanpa ada perbedaan ras, agama, ataupun budaya. Untuk saat ini Matahari memiliki jumlah karyawan yang terbagi dari beberapa divisi yaitu divisi Finance, divisi Merchandise, divisi p&c, divisi real Estate, divisi digital and web, divisi IT, divisi Marketing, HRD and divisi SO. Dalam mempekerjakan sumber daya manusianya Matahari memiliki kantor cabang yang terletak di Menara Matahari Karawaci dan divisi SO yang mengurus seluruh gerai offline di Indonesia dan divisi ini nantinya akan turun langsung terlibat dengan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan paparan hasil wawancara dengan Budi, yaitu:

“oh tentu seluruh pekerja yang di matahari baik itu di star office atau store operations. kesuksesannya matahari juga terjadi karena kehadiran karyawan yang selalu semangat dalam menjalankan pekerjaannya. Semua divisi akan terlibat dengan perusahaan dimana setiap bulannya kita juga akan selalu mengadakan rapat rutin yang isinya evaluasi setiap strategi yang sudah diimplementasikan. Kita juga selalu mengedepankan filosofi Matahari demi kesejahteraan mereka yang sudah membantu mendirikan Matahari hingga bisa sebesar ini. Menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman itu salah satu dari pengimplementasiannya. Matahari itu banyak sekali divisinya mulai dari saya yaitu karyawan yang kerjanya di kantor atau star office bagian divisi marketing, kemudian di lantai 8 itu ada divisi merchandise dia yang nanti akan mengelola produk, kemudian di lantai 12 itu ada divisi finance dan hrd itu bagian buat semisal org mau interview, kemudian ada jua divisi it atau web ya mereka nanti akan mengurus segala bentuk teknologi” (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

e. *Physical Avidence*

Setelah melakukan *re-branding* pada tahun 2022 silam, PT. Matahari Department Store telah mengubah seluruh identitasnya menuju arah modern. Bukti fisik yang dimiliki oleh PT. Matahari ari Department Store sebagai alat

pendukung calon pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan meliputi penggunaan warna merah pada logo dan seragam karyawan berwarna merah di design lebih modern. Kemudian, tas belanja telah diubah mengikuti dengan konsep logo matahari yaitu putih merah. Kemudian, tampilan setiap gerai Matahari terlihat lebih terang dan tata letak produk dibuat sesuai segmentasi. Hal tersebut merupakan salah satu komitmen terhadap pelanggannya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

f. Promotion

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. PT Matahari Department Store saat ini sedang memfokuskan dirinya untuk melakukan pemasaran ke ranah digital. Matahari dalam melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sangat memperkirakan sebuah peluang untuk meraih perhatian masyarakat seluas-luasnya, dengan begitu Matahari akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan elemen pemasaran yang akan digunakan seperti misalnya saat ini, penggunaan pemasaran Digital dapat menjangkau lebih banyak masyarakat di bandingkan menggunakan konvensional sehingga mereka akan memfokuskan untuk melakukan pengiklanan melalui elemen pemasaran digital. Namun, dalam pembuatan suatu kegiatan promosi Matahari tidak asal meluncurkan promosi begitu saja. Matahari sudah memiliki timeline dan tema sendiri sehingga kegiatan pemasaran digital yang sudah dibuat harus mengikuti timeline tersebut. Pada setiap timeline kegiatan pemasaran Matahari akan memiliki tema-tema yang berbeda dengan menyesuaikan event atau hari besar yang ada di depan mata. Seperti dalam kutipan wawancara dengan Budi dan A Eng:

“Dalam pembuatan suatu program atau kegiatan pemasaran Matahari perlu menyesuaikan dengan timeline dan situasi atau keadaan yang akan terjadi di depannya agar relate untuk menentukan tema yang akan kita rancang. Untuk strategi bentuk pemasaran saat ini pastinya kita analisis terlebih dahulu agar tidak useless. Semisal untuk saat ini kita sedang mengadakan sebuah promosi ‘Black Friday’. Black Friday itu merupakan istilah promosi besar-besaran di hari jumat terakhir sebelum bulan natal jadi matahari akan memberikan penawaran spesial promo besar-besaran apabila calon pelanggan berbelanja di hari jumat sebelum bulan desember. Kemudian setelah menentukan campaign apa yang akan disebar kita riset nih untuk

bentuk media komunikasi pemasarannya. Ohh.. di jakarta banyak perkantoran otomatis untuk melakukan pemasaran lebih cocok menggunakan Billboard dan public transport karena nantinya pasti banyak pekerja yang lalulalang menggunakan public transport seperti mrt, krl, dan bus. Tapi itu hanya mempan di satu kota, Kemudian kita mengubah strategi agar dapat menjangkau target dari seluruh indonesia karena ternyata lebih relevan menggunakan elemen digital marketing seperti email,seo, ads online dan sosial media sehingga kita lebih fokus ke ranah digital marketing untuk saat ini.. Kenapa tidak menggunakan televisi atau pemasaran konvensional lainnya, karena saat ini zaman sudah berubah ya, penayangan iklan di televisi juga mulai berkurang dimana saat ini masyarakat banyak mencari sumber informasi apapun itu melalui media online jadi kita untuk saat ini mengurangi pemanfaatan media konvensional”(Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

“... Misal saat ini mau december ya otomatis Christmast tentu kita akan membuat sebuah campaign pemasaran yang berfokus pada event christmast. Bisa dilihat dari display yang ada di store berubah menjadi serba natal berwarna merah dan hitam.jadi pada intinya marketing akan menyesuaikan juga programnya sesuai dengan event yang ada kalo semisal nanti hari Imlek kita akan setting mengikuti hal-hal yang berbau imlek. Jadi mereka sudah memiliki timelinenya sendiri dalam membuat strategi pemasaran”(Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

Dari hasil kutipan wawancara diatas, Matahari melakukan kegiatan promosi berdasarkan dengan situasi yang ada di Indonesia, hal ini merupakan salah satu strategi Matahari dalam mendapatkan *interest* pelanggan agar Matahari dapat lebih dekat dengan mereka. Semua elemen kegiatan pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Matahari dipilih sangat cermat agar pemasaran dapat berjalan sesuai dengan harapan dan efektif. Penjelasan mengenai jenis-jenis promosi yang telah dilakukan dalam pemasaran digital Matahari akan dibahas lebih lanjut di Komunikasi Pemasaran Digital.

g. Proses

Proses yang dimaksud dalam yaitu mencakup tahapan pemasaran hingga dapat diterima di pelanggan. Adanya kemajuan teknologi membuat perusahaan lebih mudah dalam menjalankan usahanya. Matahari membuat perencanaan terlebih dahulu mulai dari produksi, membuat timeline kegiatan pemasaran, hingga penjualan. Kini Matahari sudah mulai menjalankan bisnis dengan

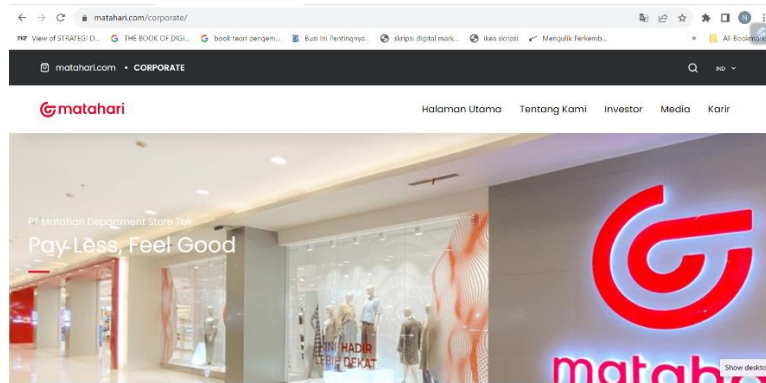
membuka gerai online melalui Matahari.com. Dengan menggunakan kecanggihan teknologi saat ini, pelanggan tidak perlu jauh-jauh datang langsung ke gerai offline hanya perlu membuka handphone mereka sudah bisa membeli produk yang ada di Matahari. Calon pelanggan dapat mengakses *online shop* melalui website Matahari hingga e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Matahari Department Store

Sama seperti perusahaan lainnya, PT Matahari Department Store juga telah melakukan berbagai macam kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital yang tergabung dalam *promotion mix*, diantaranya:

a. Penggunaan Website

Media digital pertama yang digunakan oleh PT Matahari Department Store dalam mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran digital untuk memasarkan produknya adalah website. Perusahaan lain juga kerap menggunakan website sebagai salah satu bentuk memasarkan produknya.



Gambar 3. 1 Tampilan Website PT. Matahari Department Store Tbk

Jika membuka website resmi Matahari maka tampilan awal yang akan muncul seperti gambar diatas. Matahari akan selalu menginformasikan *tagline* dan segala bentuk informasi mengenai kegiatan perusahaan hingga promosi. Matahari memiliki dua jenis website yang berbeda, dikarenakan Matahari merupakan perusahaan terbuka maka bagi mereka perlu membuat sebuah website perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan segala bentuk

kegiatan perusahaan tanpa dicampuri dengan kegiatan penjualan. Kemudian website yang kedua, merupakan lapak penjualan online yang digunakan oleh Matahari. Namun setiap calon pelanggan hingga stakeholder dapat mengaksesnya dalam satu waktu tanpa perlu berpindah laman web, karena di setiap website dapat mengarah ke dua tampilan. Seperti yang telah dikatakan oleh Budi dan A Eng dalam wawancara:

“karena kita ini kan perusahaan terbuka otomatis kita harus transparan mengenai informasi yang ada pada Matahari mulai dari laporan keuangan tahunan, penghargaan yang kita raih tiap tahunnya, visi-misi dari perusahaan, itu salah satu tujuan kita membuat website perusahaan. Untuk future sendiri iya itu tadi ya visi misi, about tentang company, produk, dan kita juga ada websiteapp dimana itu tempat online store kami”. (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

“Kalo website sendiri sebenarnya kita ada 2 website company nantinya web ini ditargetkan untuk para investor yang nantinya para investor mengetahui matahari itu apa.. kemudian ada juga website apps atau web penjualan dimana bentuk kita untuk penjualan.. kalau ditanya mengenai penggunaan website sebagai media digital marketing dapat menunjang penjualan hmm.. bisa dibidang untuk saat ini cukup signifikan ya dimana kan kita lihat sendiri banyak masyarakat yang ingin berbelanja namun tetap berada dirumah. Meskipun saat ini masih belum sempurna dan belum bisa seperti kompetitor kita ya sehingga kita masi perlu berusaha untuk meningkatkannya” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).



Gambar 3. 2 Tampilan Website PT. Matahari Department Store Tbk

Penggunaan website bagi Matahari dapat membantu menunjang penjualan, dikarenakan sebagian pelanggannya sering melakukan transaksi online melalui website matahari.com. Seperti yang dikatakan oleh A Eng pelanggan dapat membeli produk apa saja yang telah ditawarkan oleh Matahari melalui website penjualan. Katalog-katalog penjualan juga dikemas semenarik mungkin agar pelanggan dapat tergiur membeli produk tersebut. Foto diatas merupakan salah satu contoh tampilan website matahari.com.

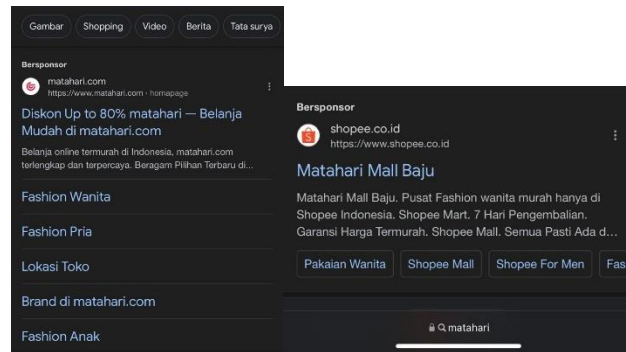
b. Pengembangan *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan trade pelanggan menuju laman web perusahaan melalui pemanfaatan *search engines*. Melalui berbagai proses, Matahari telah menemukan informasi baru bahwasannya dalam menerapkan SEO di dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital dapat memunculkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dari kutipan wawancara dengan A Eng:

“Oh iya kita sudah menggunakan itu segala bentuk seo, untuk saat ini dampaknya cukup baik ya ketika kita mengimplementasikannya jumlah visitor ke halaman web kita juga selalu meningkat, meskipun lumayan cukup mahal biayanya makannya kita fokus ke SEO. Tapi dari penggunaan itu banyak pelanggan yang tersipu dan mengetahui matahari lebih jauh. Disisi lain kan kita sedang menggempurkan penjualan online jadi penggunaan seo sangat penting untuk kita yang nantinya calon pelanggan mendapatkan tingkat kesadaran lebih” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penggunaan SEO memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan traffic lama web perusahaan, sehingga calon pelanggan dapat mengetahui dengan mudah dalam menemukan situs web ataupun situs penjualan online perusahaan melalui Google. Meskipun biaya tergolong mahal, namun Matahari tetap memilih untuk menerapkan SEO dalam pemasarannya. Matahari memiliki keyword khusus yang dapat digunakan oleh calon pelanggan hingga stakeholder ketika sedang mencari web atau situs online lainnya yang berhubungan dengan Matahari. Strategi ini sudah dirancang dalam pembuatan SEO. Hal ini dapat dibuktikan melalui kutipan wawancara dengan Budi:

“tentu ada, gunanya kita menerapkan itu kan salah satunya membuat keyword khusus ya. Kamu bisa search dengan kata ‘Matahari’ pasti akan bermunculan”. (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).



Gambar 3. 3 Contoh Kegiatan Search Engine Optimizitation Matahari

c. *Penggunaan Email marketing*

Suatu perusahaan dalam memanfaatkan email dilakukan sebagai bentuk strategi mempromosikan produk atau jasa agar dapat menarik pelanggan. Email marketing merupakan bagian dari bauran pemasaran dalam Komunikasi Pemasaran Digital.

Dalam melakukan Komunikasi Pemasaran Digital, PT. Matahari Department Store memanfaatkan penggunaan email marketing. Alasan PT Matahari Department Store telah mempertimbangkan penggunaan Email Marketing dikarenakan salah satu bentuk strategi pemasaran Digital yang efektif. Dengan harga yang murah dan isi konten bisa beragam merupakan sebuah alasan dalam mempertimbangkan melakukan pemasaran digital melalui Email Marketing. Maka dari itu saat ini PT Matahari Department Store sedang menggempurkan strateginya guna mengajak pelanggan loyalnya untuk menggunakan Email. Hal ini dapat dibuktikan dalam kutipan wawancara dengan Budi:

“Hmm istilahnya apa ya, kedua ini merupakan tools yang paling efektif untuk saat ini. Kalo kita melakukan promosi melalui email dan mobile informasinya akan lebih lengkap dibanding dengan konvensional. Apalagi dari bagian segi biaya ini tidak mahal. Kemudian melalui email, itu tentu akan lebih lengkap dari segi pengiriman konten lebih lengkap. Kita bisa mengirim foto, yang biasa disebut dengan artikel digital fashion. Setiap perusahaan pasti akan membutuhkan mempresentasikan koleksi kita yang akan

dipromosikan. Selain itu juga kita bisa mengirim video dimana fitur email ini lebih lengkap. Nah makanya sekarang dari 8,4 juta member aktif kita sedang mengupayakan semua memiliki email. Saat ini Kita sedang mengcreate dan mengupdate ketika mereka sedang berbelanja kita akan meminta emailnya, karena dalam penggunaan email ini perusahaan juga dapat melakukan personalisasi pemasaran sehingga kita bisa mendapatkan lebih banyak awareness dan interest dari pelanggan”. (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas penggunaan Email Marketing sebagai salah satu bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, PT Matahari Department Store tidak hanya mengirimkan sebuah konten informasi diskon saja. Tetapi, mereka kerap mengirimkan sebuah konten promosi berupa artikel digital Fashion kepada setiap pelanggannya yang dikemas seperti buku majalah cetak. Kemudian dengan memanfaatkan Email, Matahari dapat melakukan personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital, sehingga harapannya dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan dari setiap pelanggannya. PT Matahari Department Store dalam memanfaatkan Email Marketing dalam penerapan Strategi pemasaran memiliki banyak keuntungan selain biaya lebih murah dalam melakukan pemasaran mereka juga tidak mengeluarkan biaya kertas, dan pelanggan tidak perlu khawatir lagi dalam menyimpan struk belanjaan agar tidak tercecer atau hilang. Telah peneliti ketahui kini Matahari sedang melakukan misi baru untuk mengurangi sampah kertas dalam transaksi penjualannya dengan pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk bahwa Matahari sangat peduli dengan keadaan lingkungan, sehingga semua informasi transaksi akan dikirimkan melalui Email.

“kita memiliki misi program baru yaitu paperless dimana kedepannya kita akan mengirimkan struk belanjaan via online di email ini. Keuntungannya cukup banyak, dari Matahari kita tidak akan mengeluarkan biaya penggunaan kertas. Kedua, ketika customer membutuhkan struk belanja, kadang-kadang melalui kertas itu kan suka hilang tulisannya atau kita menggunakan termal bakal ilang tu tulisannya tapi disaat itu juga ternyata dia butuh nah backupnya kan ada apabila kita memanfaatkan email ini”. (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

d. *Penggunaan Mobile Marketing*

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital selanjutnya adalah *Mobile Marketing*. PT. Matahari Department Store saat ini menggunakan *Mobile Marketing* sebagai alat pemasaran digitalnya. Dalam pertimbangan memanfaatkan *tools* ini dikarenakan biaya jauh lebih murah dibandingkan dengan konvensional. Hal ini hampir serupa dengan penggunaan *Email Marketing*. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran digital, PT Matahari Department Store akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum menggunakan elemen pemasaran. Misalnya apabila saat ini Matahari hanya perlu melakukan penyebaran konten berupa sebuah pesan dan tulisan maka mereka akan lebih condong menggunakan *Mobile Marketing* dibandingkan dengan *Email*. Namun dalam penggunaan *Mobile Marketing* ini memiliki sedikit kendala, Matahari menganggap ketika melakukan kegiatan promosi melalui *Mobile Marketing* tidak bisa seefektif ketika menggunakan *Email* dikarenakan mereka tidak bisa mengirimkan banyak isi pesan atau informasi selengkap-lengkapnyanya mengenai produk yang sedang ditawarkan. Seperti dalam kutipan wawancara dengan Budi:

“..istilahnya apa ya, kedua ini merupakan tools yang paling efektif untuk saat ini. Kalo kita melakukan promosi melalui email dan mobile informasinya akan lebih lengkap dibanding dengan konvensional. Apalagi dari bagian segi biaya ini tidak mahal. Kita bisa melihat-lihat dulu ni mau bentuk konten apa yang kita sebar kan misal oh cukup dengan text saja oke kita hanya memerlukan mobile marketing. Kita lihat juga saat ini kan pasti masyarakat memiliki nomor handphone dan hampir 24/7 membuka handphone makannya kita juga menggunakan Mobile Marketing ini karena melihat dari segmen dan target kita dari seluruh kalangan. Sisi lain juga ada hambatan di pemasarn ini karena ya mobile marketing ini tidak bisa mengirimkan banyak-banyak karakter pesan ya”. (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

e. *Penggunaan Social Media*

Media selanjutnya yang digunakan oleh PT Matahari Department Store dalam melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital yaitu media sosial. Pertimbangan perusahaan dalam memilih media sosial untuk menyebarkan informasi merupakan salah satu langkah praktis yang dapat digunakan oleh berbagai sektor perusahaan karena kecanggihan yang dapat menjangkau

seluruh segmen pasar yang ada di penjuru dunia tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya. Apabila perusahaan menggunakan media sosial dengan bijak dapat membantu menjual dan memasarkan produk atau jasa yang di informasikan melalui sebuah konten pada media sosial. Kehidupan masyarakat saat ini juga bisa terbelah tidak bisa terlepas dari genggaman internet dan media sosial, maka semua sumber informasi nantinya akan dikulik melalui sosial media dan internet.

Berangkat dari alasan tersebut, saat ini, PT Matahari Department Store telah membuka akun resmi untuk mempromosikan produknya di sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Berbeda dengan perusahaan lain, Matahari sebagai perusahaan ritel terbesar di Indonesia dalam penggunaan sosial media marketing ini digunakan hanya sebagai stimulus untuk menginformasikan produk terbaru dari Matahari, melakukan promosi, dan menyebarkan konten-konten yang interaktif. Matahari dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi melihat akan adanya peluang yang besar, sehingga hal tersebut tidak bisa dilewatkan oleh Matahari untuk melakukan pemasaran. Mereka melihat saat ini semakin banyaknya Masyarakat mengakses media sosial dari berbagai kalangan. Seperti hasil kutipan wawancara dengan Budi dan Aeng.

“... Kalau ditanya mengenai alasan bisa dilihat juga saat ini semua kalangan di muka bumi sudah menggunakan sosial media. Istilahnya ya nenek-nenek pun sudah menggunakan sosial media sebagai wadah mencari informasi. Sehingga kita sebagai perusahaan retail harus turun mengikuti perkembangan zaman. Di sosial media ini juga kita biasanya tidak ada penjualan, karena biasanya hanya dipakai untuk promosi produk kita”. (Wawancara dengan Manager Matahari BIP, Budi 22 November 2023).

Berbeda dengan pendapat A Eng dalam kutipan wawancara dibawa ini:

“Untuk sosial media sendiri hampir seluruh raja sosmed kita manfaatin ya, seperti instagram ofcourse, kemudian facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Youtube. Meskipun di youtube ini masih jarang di raba tidak se intens sosmed lainnya tapi kita tetap memanfaatkannya. Kalau ditanya soal target khusus di media sosial sebenarnya tidak ada ya kita strateginya nanti akan tetap menyesuaikan dengan bentuk kampanyenya. Sesuai dengan segmen pasar semua kalangan bisa mengaksesnya. Kita tidak memiliki target khusus dalam penerapan sosial media marketing ini misal kita berfokus hanya pada muda ohh engga. Kenapa? Ya sebenarnya kita meriset terlebih

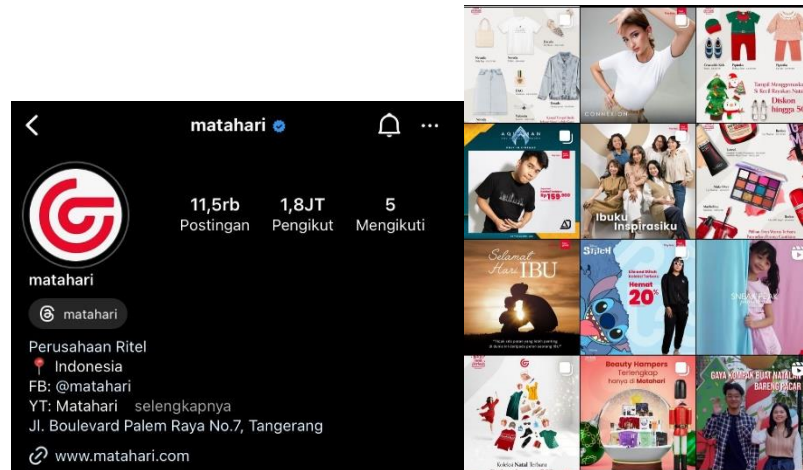
dahulu melalui profile customer kita, dimana kita memiliki Big data dari MR itu tadi. Ternyata demografinya sangat beragam jadi kita akan mencakup semua. Balik lagi mengingat bahwa kita ini merupakan Dept Store yang memang menyediakan produk dari anak-anak hingga dewasa dari situ kita tidak mungkin akan berat sebelah ke anak atau gen z ya sehingga kita akan menyamaratakan market kita. Sekarang juga semua kalangan sudah menggunakan media sosial”. (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan A Eng diatas mengatakan, bahwasanya PT Matahari Department Store tidak memiliki target market khusus dalam penerapan Media sosial Marketingnya yang mana, mereka memiliki strategi dalam menentukan target kegiatan pemasarannya dengan menyesuaikan campign yang akan dibuat dan disebar. Hampir seluruh kalangan masyarakat di muka bumi ini menggunakan media sosial baik mulai dari anak-anak hingga kalangan orang tua, sehingga alasan ini PT Matahari Department Store ingin menyamaratakan bentuk kegiatan pemasarannya melalui media sosial. Dalam Media sosialnya Matahari tidak memiliki target khusus, karena dalam lingkup media sosial memiliki segmentasi pasar yang beragam sehingga mereka tidak bisa fokus ke satu target saja.

PT. Matahari Department Store selalu memperhatikan bentuk konten yang akan mereka buat lalu disebar melalui media sosialnya. Agar setiap konten yang telah dibuat dapat sukses dan diterima oleh khalayak PT. Matahari Department Store memiliki strategi khusus yakni selalu *up to date* terhadap konten yang sedang trending dan konsisten dengan waktu dalam pembuatan sebuah konten pada media sosialnya. Karena bagi mereka strategi terpenting dalam melakukan komunikasi pemasaran digital ada di dalam penyediaan konten yang relevan dengan pelanggan. Seperti yang telah dikatakan oleh A Eng dalam wawancara dengan penulis sebagai berikut:

“Strategi khusus kita dalam digital marketing itu kuncinya ada di dalam pembuatan content marketing yang relevan dan kreatif ya. dimulai dari menyesuaikan trend apa yang sedang trending, Misal oh hari ini kita akan menyebarkan sebuah campaign dan promo ini kemudian kita analisis hal apa yang cocok untuk disebarluaskan oh ada hari penting nih misal hari ayah oke kita buat campaign tersebut. Dan kaya kemaren kita membuat konten berupa citayam fashion week. Tapi hal ini juga harus disesuaikan ya jangan di mundur2 juga karena kalo misal setiap tren nih lagi booming kita baru mengikutinya di 2 minggu kemudian ya engagement rate kita akan turun drastis dan bahkan

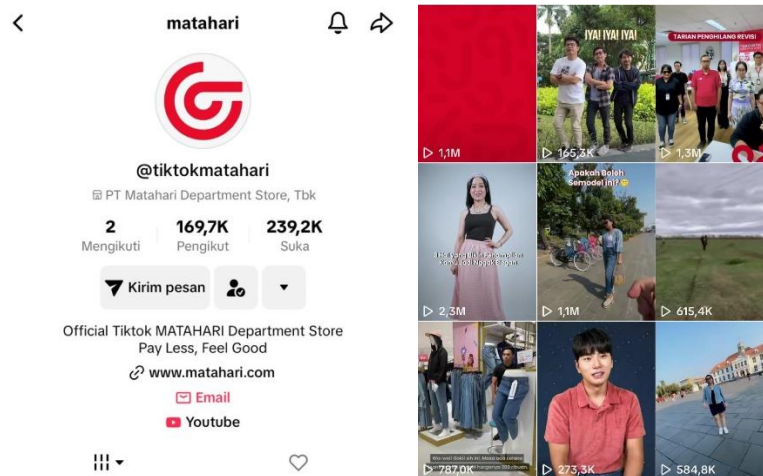
tidak sesuai target lalu untuk apa kita malah mengimplementasikan konten tersebut? Toh sudah tidak relevan lagi dan sudah berakhir masa boomingnya”. (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).



Gambar 3. 4 Tampilan Instagram PT. Matahari Department Store Tbk

Gambar di atas merupakan akun Instagram milik PT Matahari Department Store, dengan nama akun @matahari. Akun yang dimiliki oleh PT Matahari Department Store telah memiliki satu juta pengikut. Di dalam akun Instagramnya PT Matahari Department store kerap mengunggah konten berupa informasi produk, kegiatan promosi, *giveaway*, ucapan perayaan hari-hari besar nasional maupun agama, dan Event yang akan diselenggarakan hingga yang sudah diselenggarakan.

Kemudian media sosial kedua yaitu facebook. Akun facebook yang dimiliki oleh PT Matahari Department Store telah memiliki 836.000 ribu pengikut. Isi konten pemasaran yang disebarkan oleh PT Matahari Department Store kepada akun Facebook-nya sama dengan Instagram dikarenakan mereka melakukan *cross posting*, sehingga mereka dapat memposting postingan yang sama dengan satu waktu di berbagai platform media sosial.



Gambar 3. 5 Tampilan TikTok PT. Matahari Department Store Tbk

Akhir-akhir ini, PT. Matahari Department Store juga aktif dalam penggunaan media sosial TikTok. Media sosial yang saat ini sedang trending di kalangan masyarakat itu dapat membantu perusahaan untuk membuat konten pemasaran berbentuk video musik yang kreatif. Akun TikTok yang dimiliki oleh PT. Matahari Department Store telah mencapai 169.000 pengikut dan 239.000 yang sudah menyukai postingan. Berbeda dengan Instagram dan Facebook, TikTok PT. Matahari Department Store berisikan konten video promosi produk, tips and trick, rekomendasi outfit, POV, dan giveaway. Setiap postingan di akun TikTok Matahari terlihat memiliki viewers yang fantastic hingga masuk ke *For Your Page* khalayak.

Salah satu hal unik yang Matahari lakukan dalam konten media sosialnya yaitu mengikutsertakan karyawannya masuk ke dalam sebuah konten untuk menjadi *talent* seperti pada jenis *video tips and trick* dan pengenalan produk. Konten video yang Matahari buat dalam media sosialnya selalu menggunakan *music* dan gerakan yang sedang viral atau sering disebut dengan teknik *viral marketing*. Hal ini juga sebagai salah satu bentuk strategi yang Matahari buat agar kontennya dapat menarik perhatian pelanggan dan mencapai target *engagement rate*. Seperti hasil wawancara penulis dengan *Head Marketing and Loyalty* PT. Matahari Department Store, Matahari saat ini sedang menggecarkan pembuatan jenis *content* berupa video agar dapat menarik perhatian khalayak yang ada di sosial media.

“Kita juga saat ini sedang memperbanyak membuat konten berupa video yang menampilkan visual dan diimbangi dengan penggunaan music hingga Gerakan yang sedang viral. Gunanya apa untuk menciptakan ketertarikan dan tersebar dengan cepat. Dimana kalo ada sebuah produk yang sedang digunakan atau dipakai dan menarik nih pasti pelanggan akan mendapatkan kesadaran atas produk yang sehingga memiliki minat untuk membeli”. (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

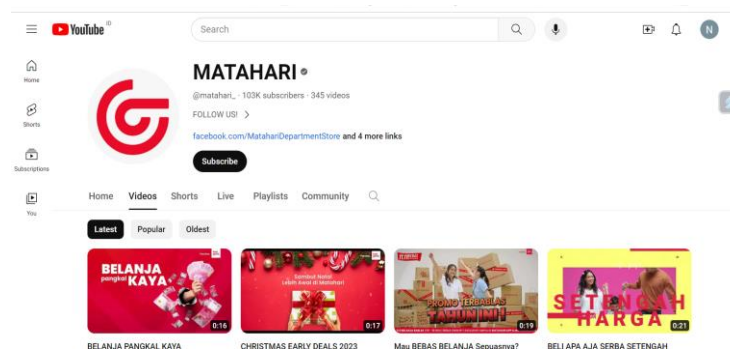
Peneliti juga menemukan bahwa PT Matahari Department Store kerap memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dalam melakukan interaksi dengan pelanggannya seperti mengajak para audiens sosial medianya bercerita di kolom komentarnya melalui konten giveaway 3T yaitu tantangan tabur kebaikan tuai kebahagiaan, *voting*, *quiz box*, dan *live streaming*. Setiap postingan yang disebarakan melalui media sosial akan menggunakan hashtag #paylessfeelgood. Hal tersebut dilakukan oleh Matahari dikarenakan apabila setiap perusahaan terus menerus menyebarkan konten promosi dalam akun media sosialnya khalayak akan mudah bosan dan berpaling sehingga hasilnya akan kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran khalayak kepada merek.

“Apakah kita di tiap minggunya akan menyebarkan konten promo? Tidak kita pasti akan selang seling setelah menyebarkan promosi tersebut kita juga melakukan tahap penaikan engagement rate social media. gunanya untuk apa? Yaitu gunanya kita ingin meningkatkan awareness dan interest dri situ karena tidak mungkin kita akan selalu melulu menyebarkan promo yang ada orang orang akan enek dan bosan sekali ya nisa” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).



Gambar 3. 6 Contoh Kegiatan Content Marketing Matahari

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk kegiatan giveaway yang telah di buat oleh Matahari, postingan tersebut terlihat dikemas dengan info grafis. Dalam konten giveaway Matahari memiliki nama program tersendiri yaitu 3T yang artinya tantangan untuk tabur kebaikan dan tabur kebahagiaan. Sedikit berbeda konteks dengan giveaway lainnya, dalam programnya matahari mengajak khalayak di akun sosial medianya untuk bercerita mengenai kebaikan apa yang ingin dilakukan. Tentunya setiap khalayak yang akan mengikuti kegiatan ini harus mengikuti persyaratan yang ada seperti tag 3 teman, tuliskan gerai matahari terdekat, menuliskan #kadountukberbagi, follow akun Instagram @matahari, serta Like postingan. Setelah peneliti telusuri di akun media sosialnya yaitu Instagram, Matahari mendapatkan antusias yang baik dari khalayak untuk mengikuti program Giveaway. Terlihat dari sebuah komentar yang terpanggang di dalam kolom komentar.



Gambar 3. 7 Tampilan Youtube PT. Matahari Department Store Tbk

Media sosial selanjutnya yang telah di dimanfaatkan oleh PT Matahari Department Store sebagai bentuk kegiatan pemasaran Digital ialah Youtube. Meskipun tergolong jarang di raba berbeda dengan sosial media lainnya, akun Youtube PT Matahari Department Store memiliki 103.000 pengikut. Akun ini lebih banyak mengunggah postingan berupa informasi seputar peresmian gerai, kegiatan perusahaan, konten promosi, kegiatan CSR, dan informasi produk.

Media sosial yang terakhir adalah *Whatsapp*. PT.Matahari Department Store memanfaatkan *Whatsapp* bisnis sebagai salah satu bentuk kegiatan

pemasaran melalui instan Messenger. Whatsapp digunakan oleh Matahari untuk *direct marketing* melalui Broadcasting, menyebarkan personalisasi pemasaran, katalog produk, dan postingan pada timeline. PT. Matahari Department Store juga terlihat kerap melakukan personalisasi konten pemasaran melalui *Whatsapp*. Selain itu, *instant messenger* juga digunakan sebagai wadah media *customer service* untuk melayani keluhan dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan loyalnya.



Gambar 3. 8 Whatsapp

f. Penggunaan KOL (Key Opinion Leader)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan seseorang yang memiliki skill di bidang *entertainment*, sehingga mereka memiliki pengaruh yang cukup besar untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan Brandnya. Sama seperti yang telah dilakukan oleh PT. Matahari Department Store, Strategi khusus lainnya yang di miliki oleh PT. Matahari Department Store dalam komunikasi pemasaran Digital yaitu menggaet KOL yang disesuaikan dengan daerah gerai offlinenya seperti konten creator yang berdomisili di Jakarta. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh A eng dalam wawanacara:

“Bukan cuma itu, di dalam setiap konten pasti kita akan menggunakan kol dengan menyesuaikan keberadaan gerai Matahari di setiap daerah. Kenapa demikian? Karena Matahari memiliki toko offline yang sudah tersebar hampir diseluruh Indonesia ya. Jadi kita akan memanfaatkan hal tersebut untuk menaikkan awareness. misal di jakarta kita tahun kemaren menggunakan fadil jaidi buat jadi kol. Tidak hanya itu saja kita juga memperhatikan kol sesuai dengan segmentasi dan target kita bisa dilihat saat rebranding ya, kita bekerja sama dengan ada

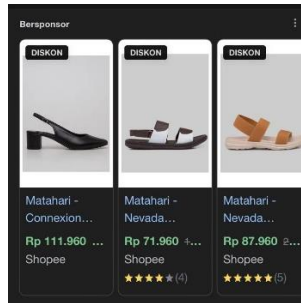
beberapa kol yang menyesuaikan dengan target pasar kita mulai dari youngman kita hire anak iis dahlia devano kemudian untuk menengahnya kita ada ariel noah” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Berdasarkan wawancara di atas, Matahari terlihat jelas sangat memperhatikan siapa yang akan mereka *hire* untuk mempromosikan produk. Dalam penggunaan KOL di setiap content marketingnya, Matahari selalu memperhatikan segmentasi seperti umur, gender, dan daerah tempat tinggalnya. Adapun KOL yang sudah bekerja sama dengan Matahari yaitu Ariel Noah, Devano, Fadil Jaidi, Nana Mirdad. Peneliti juga menemukan beberapa KOL yang bukan berprofesi sebagai artis melainkan konten creator, diantaranya @bernadettegainara, @Sashapangerang, dan @cathychang. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pembeda yang dimiliki oleh Matahari dibandingkan perusahaan lain.

g. Online Advertising

Pengaruh *advertising* di dunia bisnis sangat besar, terlebih saat ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan Media sosial sebagai wadah mencari informasi produk. Hal ini juga dianggap oleh PT Matahari Department Store sangat efektif untuk memasarkan produk mereka agar mendapatkan jangkauan khalayak yang lebih besar dibandingkan menggunakan periklanan konvensional. Kegiatan *advertising online* yang telah dilakukan oleh PT. Matahari Department Store seperti google advertising dan sosial media *advertising* baik itu *story* hingga *feeds*. Seperti yang dikatakan oleh A Eng dalam kutipan wawancara dibawah ini:

“Advertising online kita sudah melakukannya ya. Bentuknya seperti apa yaitu ada google ads, sosial media ads, baik itu postingan hingga story. Untuk menunjang penjualan kita harus sedemikian membuat konten yang menarik ya” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).



Gambar 3. 9 Kegiatan Advertising Online melalui Google Ads

Kemudian gambar di atas merupakan salah satu kegiatan advertising online menggunakan Google Ads. Peneliti juga menemukan, bahwa Matahari kerap memanfaatkan aktivitas media online seperti game ludo dan media streaming untuk dijadikan saluran periklanan.



Gambar 3. 10 Kegiatan Advertising Online melalui Instagram

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk kegiatan online advertising PT Matahari Department Store melalui sosial media Instagram. Pembuatan isi pesan dikemas dengan rapi, singkat, dan jelas.

4. Strategi Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital PT. Matahari Department Store

Dalam persaingan bisnis retail yang semakin kompetitif saat ini, memberikan sebuah pengalaman pelanggan yang berbeda dan personal telah menjadi sebuah urgensi baru di ranah kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital. Melihat banyaknya kelebihan yang ada pada internet dan media digital menjadi strategi yang mengubah

permainan bagi PT. Matahari Department Store dalam menjaga loyalitas pelanggan lebih dari sekedar pembelian berulang melainkan mewakili hubungan emosional yang mendalam dan menciptakan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan. Pendekatan dalam personalisasi yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store itu melibatkan sebuah penyebaran konten pemasaran melalui elemen Komunikasi Pemasaran Digital secara personal seperti rekomendasi produk, layanan, program loyalty, dan interaksi khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Head Marketing and Loyalty PT. Matahari Department. Dalam kutipan wawancara di bawah ini:

“kita memiliki sebuah strategi customer relationship management berbentuk MR (Matahari Reward). Ini merupakan salah satu bentuk membership dari Matahari. Yang mana, jika customer memiliki kartu keanggotaan matahari kita akan memiliki promo-promo khusus didalamnya. Kemudian kita juga sering mempromosikan event2 matahari melalui email mereka di Matahari. Jadi kita ada sebuah bentuk komunikasi antar pelanggan karena untuk saat ini kita memiliki member aktif sebesar 8,4 juta yang sering kita komunikasikan lewat data yang sudah tertera melalui MR tersebut. Jadi kalau kamu belanja pasti ke matahari karena adanya penawaran promo khusus itu, kemudian selain itu mereka memiliki point yang akan didapatkan setiap mereka berbelanja. Point tersebut nantinya bisa di redeem sehingga kalau berbelanja di tempat lain sayang nih tidak digunakan dan akan hangus kemudian sayang juga dia dapat penawaran khusus MR tapi tidak dipakai. Ada event2 tertentu juga kalau pelanggan memiliki MR ini akan mendapatkan diskon tambahan berbeda ya dengan promo-promo yang sebelumnya. Jadi misal kamu sudah mendapatkan potongan voucher oh ternyata matahari ada event jumbo sale kalau berbelanja minimal 1 juta bisa dapat tambahan potongan 10% apabila menggunakan member. Itu salah satu cara kita untuk mengikat ketertarikan dan minat pelanggan di tengah persaingan bisnis ini ya sehingga alhamdulillah untuk saat ini loyalitas pelanggannya masih bertambah”.

“Dengan banyaknya kelebihan dalam penerapan digital marketing ya, memunculkan sebuah inovasi baru yaitu personalisasi. Jadi kita bisa tuh membuat suatu pemasaran yang lebih personal istilah kata personal ini lebih kearah konten pemasaran ya. tujuan melakukan personalisasi ini ya untuk menjaga keeratan perusahaan dengan pelanggan yaitu sebagai pembentukan crm, dimana nantinya agar pelanggan tidak lari dari genggamannya, kami akhirnya mencari sebuah solusi dan strategi baru yaitu dengan menyebarkan konten secara personal dan relevan dengan pelanggan manfaatnya banyak loh untuk kami selain menjaga loyalitas juga dapat menunjang pendapatan perusahaan. Dimana sebagian besar pendapatan perusahaan ini didapatkan dari member aktif kami sekitar 60%” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty, Matahari 23 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan A Eng di atas, melakukan sebuah personalisasi pemasaran sebagai pembentukan *Customer Relationship Management* dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital. Kegiatan ini telah memberikan dampak besar terhadap perusahaan yaitu mampu membantu menaikkan pendapatan perusahaan dan meraih tingkat loyalitas yang cukup tinggi dari pelanggan setianya. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya pendaftar pengguna Member baru yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, di mana saat ini Matahari sudah memiliki 8,4 juta Member aktif di seluruh Indonesia. Bagi mereka besarnya tingkat pendapatan berasal dari penggunaan Member Matahari yang dilakukan oleh pelanggannya.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan di berbagai industri tak terkecuali bagi PT. Matahari Department Store. Untuk mendapatkan hasil personalisasi pemasaran yang maksimal melalui *Channel* pemasaran digital, maka setiap pemasar memerlukan perencanaan sebuah strategi yang dapat membantu menyukseskan segala bentuk usaha dalam menjaga loyalitas pelanggan hingga menumbuhkan calon pelanggan baru. Berangkat dari alasan tersebut PT. Matahari Department Store telah membuat rangkaian strategi sesuai dengan konsep personalisasi pemasaran 5i yakni *Indetification, Individualization, Interaction, Intergartion, dan intergrity*. Maka penulis akan menjelaskan mengenai strategi personalisasi 5i dalam komunikasi pemasaran digital, yakni:

1. *Identification*

Proses pengumpulan data bagi PT. Matahari Department Store merupakan tahap penting dalam menjalankan personalisasi pemasaran digital agar dapat mengetahui referensi pelanggan sedetail mungkin. Hal ini dilakukan guna pesan dan konten yang di berikan relevan dengan karakteristik setiap pelanggannya. PT. Matahari Department Store dalam menjalankan personalisasi melalui Komunikasi Pemasaran Digital memiliki dua tahap pengumpulan data yakni dari data pelanggan yang mendaftar membership Matahari dan data pelanggan yang berbelanja melalui aplikasi Matahari.com.

“Nanti nya kita akan mengumpulkan data-data dari riwayat pembelian entah itu melalui apps atau offline. Sehingga kita dapat

mengetahui produk apa yang relevan dengan pelanggan. Kalau apps kan pasti sudah ada riwayat ya karena dia akan menyebutkan nama email, nomor hp, jenis kelamin, tanggal ulang tahun, riwayat pembelian, barang apa yang mereka simpan di keranjang perbelanjaan dsb baik itu melalui apps kita ataupun e commerce jadi kita cukup terbantu sebagai data penunjang” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Berdasarkan wawancara di atas, strategi pengumpulan data yang dilakukan oleh Matahari melalui aplikasi *online*-nya meliputi pengambilan data seperti nama pribadi, alamat email, tanggal lahir, dan jenis kelamin. Data-data ini akan didapatkan oleh Matahari setelah para calon pelanggan sukses mendaftarkan dirinya pada aplikasi Matahari.com. Dalam proses personalisasi Matahari tidak hanya membutuhkan data pribadi setiap pelanggannya saja, melainkan Matahari juga turut mengumpulkan data dari sisi psikologisnya seperti produk apa yang paling sering dibeli dan disukai melalui riwayat transaksi pembelian dan keranjang pembelian sebagai data penunjang pembuatan konten dan program pemasaran yang relevan.

Sama seperti proses pengumpulan data melalui aplikasi Matahari.com. Melalui gerai *offlinenya*, Matahari memiliki target khusus untuk mendapatkan data pelanggan dan kemudian tim kasir akan berusaha mengajak pelanggan hendak mendaftar menjadi Member. Data-data yang diperlukan ini meliputi alamat surel, nomor handphone, nama pribadi, dan jenjang pendidikan. Namun, sedikit berbeda dengan aplikasi Matahari.com, Matahari akan menganalisis sisi psikologis setiap pelanggannya hanya melalui riwayat transaksi saja seperti produk apa yang paling sering di beli oleh pelanggan tersebut.

“Melalui store kita di briefing oleh tim marketing dimana para cashier itu harus menawarkan bagi customer yang belum memiliki member tadi harus terus ditawarkan itu adalah SOPnya Cashier. Biasanya kita target ya mereka memiliki targetnya masing2 sejauh mana mereka mendapatkan pelanggan baru melalui member tersebut, karena Tujuannya guna kita mendapatkan data dan pelanggan loyal baru. Dari sini lah kita mengidentifikasi dan mengumpulkan data pelanggan agar dapat mengirimkan konten pemasaran yang personal. Nantinya pelanggan kan akan mengisi data tuh ngisi nama, tanggal lahir, alamat email dari tiga ini sudah cukup ada juga mikro pendidikan gunanya untuk menyamaratakan saja. Kita tidak bisa meng create banyak data melalui offline karena kita harus

mengetahui sop pembayaran yang dimana tidak boleh mengantri terlalu lama jadi kita mengumpulkan yang penting-penting saja sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh tim marketing kami” (Wawancara dengan Pa Budi, store Manager Matahari BIP 22 November 2023).

Dalam melakukan strategi personalisasi, Matahari akan selalu memulai dari pengumpulan data pelanggan terlebih dahulu sebelum menentukan konsep konten yang akan dibuat. Data yang berhasil dikumpulkan akan di simpan rapi melalui alat pengembangan data yaitu *Big Data*. Alat ini digunakan oleh Matahari untuk membantu menganalisis pelanggan secara detail agar penyampaian pesan pemasaran yang diberikan tidak salah jalan atau keliru dari masing-masing preferensi pelanggan.

“..Semua data yang sudah didapatkan untuk kebutuhan personalisasi akan dikumpulkan melalui Big data. Kemudian nantinya kita dapat mengirimkan konten pemasran nyang di personalisasi menyesuaikan barang seperti apa yang mereka sering beli”. (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

2. *individualization*

Setiap pelanggan akan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, setelah PT. Matahari Department Store berhasil mengumpulkan data pelanggan maka proses keduanya yaitu menyesuaikan perilaku perusahaan dengan para pelanggannya sesuai dengan riwayat yang sudah tersimpan di *Big Data*. Agar menumbuhkan loyalitas, PT. Matahari Department Store dalam melakukan personalisasi pemasaran akan selalu mencerminkan nilai dan kebutuhan yang sesuai dengan preferensi pelanggannya, sehingga setiap pelanggannya akan mendapatkan pesan dan konten pemasaran yang relevan dan berbeda.

“Matahari itu memiliki Big data yang menyimpan berbagai data yang kita butuhkan untuk melakukan personalisasi. Kalau ditanya soal Metodenya dengan mengumpulkan segmentasi dan targeted saja namanya kalo dipersonalisasi. Nanti alat itu juga akan membantu kita untuk mengindividualis data yang sesuai dengan segmentasinya secara terpisah. Untuk segmented dan targeted kita sesuai dengan apa yang tadi saya bilang yaitu people yang menyukai fashion dan berpenghasilan mulai dari menengah ke atas. Mulai dari young mom younger hingga bapak2 jadi nanti datanya akan dipisah sesuai jenisnya tidak akan dicampur dengan data lainnya yang kurang sesuai. Sehingga nanti kita dapat dengan mudah menyebarkan pesannya tersebut tinggal menyesuaikan dari demografisnya saja oh kita

butuh menyebarkan konten personal ke young mom oke nanti alat itu membantu kita memunculkan data yang kita inginkan”.

Pada setiap pesan pemasaran digital yang dipersonalisasi Matahari memiliki berbagai macam strategi yang dijalankan untuk melakukan kegiatan personalisasi pemasaran dengan merencanakan penyesuaian bentuk konten pemasaran yang akan disebar kepada pelanggannya, seperti:

1) Personalisasi Nama dan Komunikasi

Strategi pertama yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store saat menjalankan personalisasi dalam komunikasi Pemasaran Digital yaitu mengubah bentuk pesan pemasaran dengan mengubah awalan pesan pemasaran dengan menyapa pelanggan secara personal seperti penggunaan nama pribadi. Strategi ini merupakan tonggak kesuksesan dari segala bentuk perjalanan PT. Matahari Department Store dalam menjalankan personalisasi pemasarannya. Strategi ini dilakukan oleh Matahari untuk mengambil perhatian para calon pelanggannya, sehingga pelanggannya akan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dan erat karena mereka merasa brand yang disukai mengenalinya hingga akhirnya pelanggan akan terus menjaga kesetiaan terhadap Matahari sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya.

“Strategi mengubah konten itu lebih personal ya kita dimulai dari perubahan bentuk pesan ya. Sesuai dengan tadi yang saya bicarakan, Dimana nantinya kita akan membuat pesan itu lebih personal dengan merubah awal kalimat dengan menyebutkan nama depan pelanggan kita. Kemudian kita juga biasanya mengubah bentuk pesan ke lebih personal seperti pemberian ucapan ulang tahun, ucapan nama asli, ataupun sebutan yang personal misal akan dikirimkan ke young man yang di big data kita tidak ada riwayat nama customer, pasti kita akan mengirim pesan berawalan dengan penyebutan ‘kamu’ di awal kalimat.. Kenapa kita menggunakan cara ini? Ya untuk mengambil interest pelanggan. Dimana nantinya di benak pelanggan tuh dapet feelnya wah nih brand yang gue suka ternyata tahu keberadaan gue. Wah gue dikenal ni sma brand matahari sehingga nantinya dia bisa terus loyal dengan kita. Ini juga salah satu strategi khusus kita di dalam digital marketing guna menghadapi persaingan bisnis. Kita harus bisa berani dan menunjukkan sesuatu hal yang baru dan berbeda dibanding dengan competitor” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

2) Personalisasi konten rekomendasi produk

Strategi kedua yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store dalam melakukan personalisasi pada Komunikasi Pemasaran Digitalnya yaitu membuat sebuah konten rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggannya. Cara agar konten ini berhasil diterima dan sesuai dengan relevansi pelanggan PT. Matahari Department Store memanfaatkan data riwayat pembelian dan barang yang tersimpan di keranjang online storenya.

" biasanya kita memfokuskan pada pengiriman rekomendasi produk yang sesuai atau relevan dengan calon pelanggan kita. Misal nisa menyukai baju nevada dan details, maka kita akan terus menawarkan informasi seputar produk tersebut. Kemudian agar interestnya semakin bertambah kita juga akan mengirimkan beberapa informasi produk lainnya yang relevan bagi kaum perempuan. Untuk konten pemasaran lainnya kita biasa menyebarkan informasi mengenai promo. terus kita juga mengirimkan beberapa referensi atau rekomendasi produk lain yang relevan dengan dia. Karena didalam big data kita ini menyimpan segala bentuk data hingga riwayat terakhir pembelian pelanggan kita sehingga kita dapat memanfaatkan data itu untuk melakukan personalisasi". (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Taktik atau strategi kedua yang dimiliki oleh PT. Matahari Department Store dalam personalisasi pemasaran ini adalah menambahkan konten rekomendasi produk yang relevan dengan gender atau riwayat belanja pelanggannya misalnya ada pelanggan perempuan yang memiliki riwayat pembelian paling banyak baju nevada, maka nantinya Matahari akan mengirimkan pesan promosi hingga informasi mengenai produk tersebut melalui sebuah katalog online berupa gambar infografis atau *broadcast* melalui media digital. Untuk menambah afinitas nantinya Matahari juga akan menambahkan potongan harga khusus didalam pesan tersebut sehingga apabila pelanggan menunjukkan pesan promosi yang ditawarkan akan otomatis terpotong. Hal ini dilakukan oleh Matahari guna menambahkan pengetahuan dan interest pelanggan sehingga dapat membeli produk yang sedang ditawarkan.

3) Personalisasi Website

Strategi personalisasi selanjutnya adalah personalisasi website. PT. Matahari Department Store telah mengubah seluruh tampilan website ke ranah lebih personal relevan dengan kepribadian pelanggannya. Seperti yang dikatakan oleh A Eng dalam kutipan wawancara berikut:

“Oh tentu sudah sangat personal ya, bisa dilihat atau coba mendaftar website apps kita bisa dilihat kalau bisa daftar ya itu sangat personal tampilannya, sama seperti e commerce lainnya ya yang sudah jauh lebih canggih. Strategi nya seperti apa? Oke dimulai dari kita menentukan fitur apa yang paling diperlukan. Agar lebih personal biasanya kita akan membuat tampilan disetiap awalan bukaan para pelanggan disuguhkan dengan rekomendasi produk2 yang sesuai dengan demografinya dan riwayat atau keranjang pembelian. Kemudian nanti juga selalu ada ucapan dan penawaran gratis ongkir dimana diawali dengan kalimat nama kamu. Notifikasi nya juga kita buat lebih relevan ya kaya misal pengingat nih bahwa akan ada jumbo sale, pasti di awal kalimat kita akan menyebutkan nama berdasarkan yang terdaftar pada website apps kami. Keren ya kecanggihannya teknologi saat ini ya salah satunya ai itu sangat membantu kami” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Strategi yang digunakan oleh Matahari dalam melakukan personalisasi tampilan website dimulai dari penentuan sebuah tools yang paling dibutuhkan oleh pelanggannya. Bagi Matahari memunculkan rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pembelian merupakan hal yang wajib dilakukan bagi Perusahaan. Kemudian setiap pesan pada notifikasi akan diubah menjadi lebih personal agar pelanggan memiliki rasa penasaran lebih tinggi.

Uniknya PT. Matahari Department Store memiliki sebuah alat untuk membantu menjalankan personalisasi pemasarannya. Alat ini dapat membantu mereka mengindividualis segmen dan target market mereka berdasarkan preferensinya, sehingga Matahari hanya perlu menyiapkan konten dan pesan pemasaran apa yang akan disebarakan terhadap pelanggannya. Seperti yang dijelaskan oleh A Eng dalam kutipan wawancara:

“Untuk alat sendiri kita bekerjasama dengan meta dan data analysis lainnya mirip dengan google analytics ya. Karena kita sudah menyimpan nya sesuai demografinya masing2 jadi kita bisa melakukan individualis sendiri tanpa perlu pusing2 lagi tinggal sebar

promosi dan campaign yang sudah kita siapkan. Hanya menyiapkan sebuah pesan atau konten campaign pemasaran yang sudah diubah lebih personal dengan memanfaatkan alat ini kita sudah bisa mengirimkan pesan tersebut secara keseluruhan dengan cepat tanpa harus mengindividualis segmen manual dan pesan itu akan disebarkan melalui automatic massge ya atau chatbot karena ya kita lihat bawa saat ini ai juga berpengaruh besar terhadap pemasaran dimana dapat membantu kita dengan mudah” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Dalam hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *Head Of Marketing and Loyalty* PT. Matahari Department Store mengatakan kehadiran teknologi digital saat ini telah banyak membantu jalannya pemasaran mereka, seperti ketika Matahari melakukan personalisasi mereka tidak perlu ribet-ribet memisahkan data pelanggan secara manual karena cukup menggunakan data analisis seperti meta dapat melakukan pemecahan data dan dikumpulkan berdasarkan segmentasinya masing-masing.

4) Program Loyalitas

Kemudian Matahari memiliki strategi lain yaitu program Loyalitas. Program loyalitas yang dilakukan oleh matahari itu seperti pemberian ucapan ulang tahun kepada pelanggannya yang akan dikirimkan melalui email. Matahari memiliki data-data khusus yang sudah tersimpan dalam big datanya, sehingga mereka akan mengetahui siapa saja pelanggannya yang sedang berulang tahun. Untuk menambah ketertarikan, Matahari juga akan menyelipkan sebuah voucher belanja yang biasanya bernominal 50.000, sehingga bagi pelanggannya yang berulang tahun dapat berbelanja langsung menggunakan voucher tersebut. Tidak hanya itu, matahari juga memiliki penawaran khusus lainnya berupa pembagian voucher diskon, voucher diskon tenant yang sudah bekerja sama dengan Matahari, dan penukaran poin. Penawaran tersebut akan didapatkan oleh pelanggan meskipun mereka sedang tidak berulang tahun.

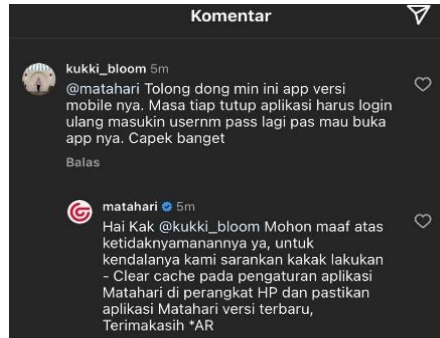
3. *Interaction*

Strategi PT. Matahari Department Store dalam tahap ini yaitu memberikan ruang untuk berkomunikasi secara dua arah ke setiap pelanggannya. Harapannya pelanggan kelak mendapatkan kemudahan dalam setiap tindakan

yang berurusan dengan perusahaan, sehingga nantinya pelanggan tidak membatalkan secara sepihak apabila terdapat sebuah kesulitan atau kesalahan ketika bertransaksi. Cara PT. Matahari Department Store melakukan interaksi lebih personal terhadap pelanggan dengan menganut sebuah prinsip *friendly customer service*. Sebagaimana yang disebutkan dalam kutipan wawancara dengan Head of Marketing and Loyalty, yakni:

“untuk persoalan menangani keluhan pelanggan tentu ada ya, kita ini sudah menyiapkan beberapa admin sosial media. Dimana tugas mereka setiap harinya akan mengecek apakah ada yang sedang bermasalah dengan produk kita. Apabila ada kita akan langsung berkomunikasi dengan customer tersebut. Diawali dengan situasi apa yang sedang terjadi. Suatu keluhan ini merupakan salah satu bentuk evaluasi kita sehingga kita bisa bercermin oh pelayanan kami ternyata kurang sehingga kita akan melakukan eval dengan tim agar tidak terjadi kejadian yang sama. Kita juga sudah menyediakan layanan cs melalui wa jadi apabila customer memerlukan pelayanan tersebut bisa langsung melalui wa” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Berawal dari memperhatikan situasi yang sedang dialami oleh pelanggannya, matahari akan menyajikan sebuah layanan ekstra *customer service* untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan baik dalam menangani keluhan ataupun pertanyaan produk. Matahari juga memiliki beberapa admin media sosial yang memiliki SOP untuk merespons komentar dan menangani keluhan yang ada pada media sosialnya. Selain itu Matahari juga menyajikan layanan *customer service* melalui whatsapp dan website resminya. setiap keluhan dan saran yang diberikan dan diterima oleh Matahari akan menjadi bahan dasar evaluasi mereka untuk memperbaiki proses pelayanan.



Gambar 3. 11 layanan Friendly Customer Service

Gambar diatas menunjukkan respon aktif yang selalu dilakukan oleh Admin media social Matahari melalui akun instagramnya @Matahari, peneliti melihat admin tersebut terlihat cukup sigap dan aktif dalam merepson setiap pertanyaan yang diberikan. Kemudian, peneliti juga menemukan PT. Matahari Department Store menggunakan chatbot pada akun Whatsappnya yang digunakan untuk berkomunikasi secara real-time, sehingga pelanggan yang ingin melontarkan pertanyaan hingga keluhan dapat dijawab oleh pesan otomatis secara cepat.

Selain berfokus dalam memperhatikan cara berkomunikasi dengan pelanggannya, Matahari juga kerap meluncurkan sebuah program baru dalam kegiatan pemasaran digitalnya. Program loyalitas yang dibuat merupakan bentuk perhatian khusus dalam melakukan interaksi dengan pelanggannya. Program loyalitas yang dilakukan oleh matahari itu seperti pemberian ucapan ulang tahun kepada pelanggannya. Matahari memiliki data-data khusus yang sudah tersimpan dalam big datanya, sehingga mereka akan mengetahui siapa saja pelanggannya yang sedang berulang tahun. Untuk menambah ketertarikan, Matahari juga akan menyelipkan sebuah voucher belanja yang biasanya bernominal 50.000, sehingga bagi pelanggannya yang berulang tahun dapat berbelanja langsung menggunakan voucher tersebut.

“untuk penawaran khususnya seperti yang tadi saya jelaskan, kita ini memiliki sebuah program pemasaran yang unik ya terutama di dalam elemen digital. Kita akan memberikan sebuah ucapan ulang tahun disertai dengan sebuah reward ulang tahun berupa voucher diskon bagi setiap customer setia kita yang sudah mendaftar menjadi bagian dari matahari. Program ini merupakan bentuk apresiasi khusus kepada pelanggan yang sudah mau menjaga kesetiannya terhadap kami. (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Matahari juga memperhatikan calon pelanggan lainnya, di mana mereka juga akan mendapatkan konten promosi khusus berdasarkan preferensi mereka. Program loyalitas tersebut akan diberikan kepada setiap pelanggannya dengan reward yang berbeda-beda. Program loyalitas yang dimiliki oleh PT. Matahari Department Store meliputi pemberian voucher discount untuk pembelian produk khusus, pemberian voucher discount partnership, kemudian reward ulang tahun, dan undian. PT. Matahari Department Store memiliki sebuah program pemasaran yang cukup berbeda dengan Perusahaan retail lainnya, dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital mereka dapat menumbuhkan sebuah inovasi baru dalam ranah pemasaran yaitu personalisasi. Melihat persaingan bisnis retail saat ini kian merajalela, maka harapan yang dimiliki oleh Matahari dalam menerapkan personalisasi di pemasaran digitalnya dapat menjadi tonggak utama untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan mereka.

4. Integration

PT. Matahari Department Store sangat memperhatikan saluran media untuk melakukan berbagai macam kegiatan Personalisasi pemasaran. Saat ini mereka sedang menggencarkan strategi personalisasi yang disebarkan melalui elemen dalam *promotion mix Digital marketing* seperti:

1) Penggunaan Mobile marketing

Saluran pertama yang dilaksanakan oleh PT. Matahari Department Store dalam memasarkan produknya melalui konten yang dipersonalisasi adalah Mobile marketing. Pemanfaatan Mobile marketing untuk menyebarkan konten pemasaran digital yang dipersonalisasi agar Matahari dapat menjangkau target seluas-luasnya melalui pengiriman pesan yang relevan dengan preferensi pelanggan.



Gambar 3. 12 Kegiatan Personalisasi dalam Mobile Marketing

Gambar di atas merupakan salah satu contoh kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital yang di personalisasi. Salah satu keunikan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store untuk meningkatkan loyalitas dan menumbuhkan pelanggan baru yaitu melakukan personalisasi komunikasi melalui mobile marketing, nantinya mereka akan menyebutkan nama pribadi pelanggannya di setiap pesan pemasaran.

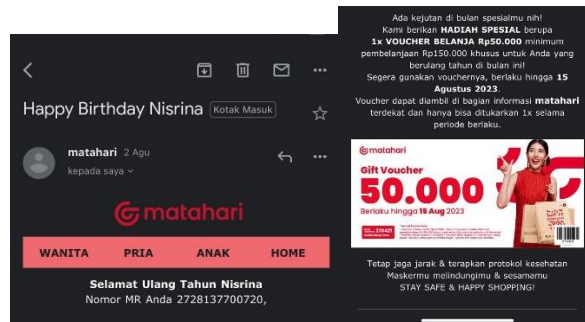
Selain itu Matahari dalam melakukan personalisasi pemasaran melalui Mobile Marketing tidak hanya mengubah pesan pemasaran ke arah lebih personal saja, Matahari akan memberikan sebuah voucher diskon khusus yang dapat digunakan untuk berbelanja. Namun, dalam penggunaan *Mobile Marketing* dalam melakukan personalisasi sedikit terkendala dikarenakan tidak bisa membuat banyak karakter pesan.

2) *Pemanfaatan Email marketing*

Saluran kedua yang dimanfaatkan oleh Matahari dalam kegiatan personalisasi pemasarannya digital yaitu melalui *Email Marketing*. Matahari menyebutkan pemanfaatan Email Marketing ini hampir mirip dengan penggunaan saluran digital marketing lainnya agar mudah menjangkau target seluas-luasnya dan hanya bersifat stimulus. Oleh karena itu Matahari memanfaatkan saluran

Komunikasi Pemasaran Digital yang sekiranya banyak digunakan oleh masyarakat. Seperti yang telah dipaparkan oleh A Eng selaku Head of Marketing and Loyalty Matahari:

“.. sedikit berbeda dengan email biasanya kita gunakan untuk pemberian ucapan ulang tahun dan special gift gitu berupa voucher diskon di hari ulang tahun pelanggan kami” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).



Gambar 3. 13 Kegiatan Personalisasi dalam Email Marketing

Gambar di atas merupakan salah satu kegiatan personalisasi melalui Email Marketing. Penyebaran pesan pemasaran yang di personalisasi melalui email berisikan konten program loyalitas seperti pemberian ucapan ulang tahun dan pemberian penawaran spesial bagi pelanggannya yang berulang tahun. Pesan yang diberikan berisikan kalimat dan bentuk fisik e-voucher. Kemudian, Matahari juga kerap mengirimkan sebuah katalog digital berisikan sebuah informasi produk yang di minati oleh calon pelanggannya, sehingga setiap individu yang mendapatkan konten personalisasi akan memiliki informasi yang berbeda dan menyesuaikan kepribadian calon pelanggannya.

3) Penggunaan Sosial Media

Saluran terakhir yang dipilih oleh PT. Matahari Department Store untuk menjalankan personalisasi melalui Komunikasi pemasaran digital ialah Media Sosial. Bagi Matahari saat ini penggunaan media sosial cukup memiliki banyak manfaat tak terkecuali sebagai sarana berjualan dan memasarkan suatu produk. Di tinjau dari banyaknya pengguna internet saat ini, maka mereka tidak ingin melewatkan menerbitkan sebuah inovasi baru

untuk strategi pemasarannya yaitu menuju ke arah lebih personal dan relevan bagi preferensi setiap calon pelanggannya. Adapun sarana yang digunakan untuk melakukan personalisasi melalui sosial media marketing yaitu:

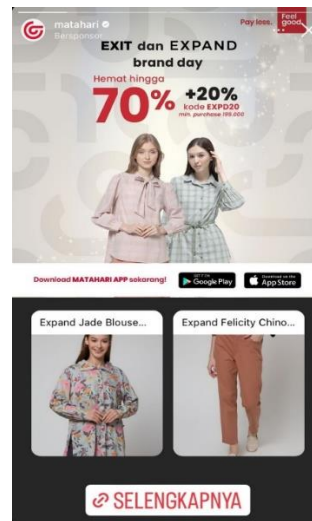
a) Instagram

Saat ini PT. Matahari Department Store memanfaatkan sosial media terutama Instagram untuk melakukan kegiatan personalisasi dalam pemasaran digitalnya. Bentuk konten yang dipersonalisasi dalam akun instagramnya cukup berbeda dengan saluran Komunikasi Pemasaran Digital lainnya. Dalam akun Instagramnya Matahari tidak hanya merespon keluhan dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan. Tetapi mereka akan melakukan pembuatan iklan bertarget sesuai dengan sisi demografisnya, sehingga tidak asal menerbitkan sebuah iklan promosi. Sesuai kutipan wawancara dengan Head Marketing and Loyalty Matahari:

“Untuk iklan bertarget kita tentu juga sudah melakukannya dimana kita dibantu oleh meta ya dipermudah jadi kita hanya menentukan target yang akan dituju umur berapakah yang sesuai dengan konten kita saat ini. Kan misal kita lagi mempromosikan produk sepatu cewe ga mungkin juga kita sudah bayar 100 juta untuk melakukan personalisasi iklan malah mentargetkan iklan yang dipersonalisasi itu kepada youngman kan. Kita akan melihat dulu iklan atau campaign apa yang akan dijadikan sebagai iklan bertarget, kalo misalnya hanya campaign promo biasa kita tidak akan menggunakan iklan bertarget. Cukup post story instagram saja. Di Dalam iklan bertarget juga meta memiliki alat sendiri jadi semisal setiap audience terkena iklan tersebut kemudian mengkliknya, nantinya iklan itu akan muncul beberapa kali. Dari iklan bertarget ini kita melakukan e-word of mouth ya” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).

Dalam hasil wawancara penulis dengan A Eng, Matahari dalam melakukan personalisasi iklan sangat memperhatikan bentuk campaign produk yang akan disebar. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan itu sesuai dengan preferensi setiap pelanggannya dan menghindari konten promosi yang menimbulkan

perselisihan. Dalam melakukan iklan bertarget, Matahari dibantu oleh meta untuk menyegmentasikan target yang akan di sasar.



Gambar 3. 14 Kegiatan Personalisasi dalam Instagram @matahari

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk kegiatan personalisasi melalui akun Instagram Matahari. Iklan ini ditargetkan hanya untuk segmen perempuan dan memiliki ketertarikan dalam Fashion. Sesuai dengan hasil wawancara, iklan ini tidak akan sama dengan pelanggan yang ber jenis kelamin laki-laki. Pemasangan iklan bertarget pada akun Instagram Matahari hanya berisikan sedikit kalimat, gambar produk, dan link keranjang produk. Kemudian pada media sosial utamanya yaitu @matahari merupakan media untuk melakukan interaksi pendekatan dengan calon pelanggannya secara virtual. Dimana para calon pleanggan memiliki kesempatan untuk menanyakan informasi produk yang dibutuhkan melalui pesan dan akan di beri balasan oleh admin secara cepat.

b) Whatsapp

Media sosial berikutnya adalah Whastapp. Matahari dikenal aktif menggunakan aplikasi whatsapp untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran digital berbentuk *instant messenger*. Dalam menjaga loyalitas dengan pelanggannya matahari meluncurkan sebuah inovasi baru yaitu merancang strategi personalisasi pemasaran. Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran digatalnya matahari memiliki cara

yang unik untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya yaitu memberikan sebuah penawaran yang dikemas melalui konten pemasaran berupa rekomendasi produk dan disesuaikan dengan riwayat pembelian. Kemudian tidak hanya itu, melalui media ini matahari juga kerap memberikan sebuah program loyalty berbentuk e-voucher yang tidak bisa didapatkan oleh sembarang orang dalam arti hal ini merupakan eksklusif atau khusus untuk pelanggan terpilih. Sesuai dengan kutipan wawancara penulis dengan A Eng:

“Kemudian untuk mengintegrasikan personalisi biasanya melalui whatsapp juga. Nantinya digunakan untuk mengirimkan konten pemasaran yang personal seperti rekomendasi produk sesuai dengan ketertarikan mereka, tempat mengajukan keluhan, dan pemberian program loyalty” (Wawancara dengan bu A Eng, Head of marketing and loyalty Matahari 23 November 2023).



Gambar 3. 15 Kegiatan Personalisasi dalam Instan Messenger

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten rekomendasi produk yang telah disesuaikan dengan ketertarikan pelanggannya melalui riwayat pembelian. Setiap pesan pemasaran digital melalui whatsapp akan dikemas menggunakan komunikasi yang lebih personal seperti penyebutan nama pribadi. Kemudian, konten berikutnya yaitu memberikan sebuah voucher belanja eksklusif untuk pelanggannya. Sangat berbeda dengan pesan promosi yang dipersonalisasi melalui Mobile marketing. Pengiriman konten pemasaran melalui Whastapp terlihat lebih banyak kalimat dan visual gambar. Selain itu whatsapp

juga dimanfaatkan oleh Matahari sebagai saluran komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan untuk melakukan interaksi dan memberikan layanan lebih personal kepada pelanggannya. Dimana Matahari mengaktifkan chatbot dalam fitur wa bisnisnya.

c) Website dan aplikasi mobile Matahari.com

Matahari memiliki komitmen penuh dalam mempermudah customer journey nya, dimana pelanggan memiliki rasa senang dari hari ke hari. Hal ini menjadi elemen penting untuk mempengaruhi eksistensi Matahari di era digital sehingga melakukan personalisasi pada tampilan website ataupun aplikasi mobile. Dalam mengubah tampilan tersebut Matahari menggunakan data berupa pencarian produk apa yang paling sering di cari oleh pelanggan dan riwayat pembelian pelanggan. Nantinya tampilan pada laman utama akan memunculkan iklan produk yang paling disukai oleh pelanggan, notifikasi pengingat dengan menyebutkan nama pribadi pelanggan, pemberian sebuah voucher khusus untuk produk yang di sukai, website ataupun aplikasi Matahari akan berbeda setiap calon pelanggannya. Hal ini menjadi salah satu upaya matahari dalam beradaptasi dengan teknologi, dimana teknologi saat ini sudah berbuah dan Matahari memiliki komitmen penuh untuk invest dalam sisi teknologi, sehingga kita dapat mengeksplor dan mengidentifikasi kepribadian pelanggan yang dapat mempermudah customer journey mereka.

5. *Integrity*

PT. Matahari Department Store dalam melakukan personalisasi pemasaran selalu menjaga keamanan data pelanggan sesuai dengan etika dan hukum yang ada. Matahari selalu memastikan bahwa informasi pribadi yang di minta tidak akan disalahgunakan demi kepentingan Perusahaan. Selain itu, matahari juga akan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai permintaan data yang akan digunakan untuk program pemasarannya. Dengan melihat banyaknya akun-akun palsu mengatas namakan perusahaan, Matahari akan memberikan informasi mengenai ciri-ciri akun asli miliknya. Seperti yang

sudah dilakukan sebelumnya ketika Matahari melakukan program undian berhadiah, Matahari akan memastikan keaslian informasinya dengan menghubungi secara langsung pemenang undian tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Budi dalam kutipan wawancara berikut:

“Intinya si kita menjamin sesuai dengan UU no 27 tahun 2023 itu ada namanya undang-undang perlindungan data pribadi. Nah ketika kita meng collect data dari pembuatan MR dan diberikan kepada kami itu aman yakan, tidak akan disalah gunakan nah sehingga nantinya mereka mau untuk memberikan data tersebut. Sekarang bagi orang-orang yang paham akan undang-undnag ini tidak semua orang mau memberikan datanya seleksi banget niatnya. Namun kini matahari menjamin makannya misalkan kalo kita menshare konten tersebut melalui elemen digital akan jelas ada nama kita dan verified Matahari bukan sekedar nomer atau email bodong ya. Sehingga nantinya custome memiliki trust atau kepercayaan o ini bener matahari bukan abal-abal. Termasuk dalam melakukan undian ya, karena matahari sering ni ya membuat program undian di event2 tertentu kan kadang-kadang tidak percaya padahal undian alphard seharga 3 m itu. Di customer bip ini pernah di tahun kemarin kejadiannya kita ada program undian dimana hadiah itu mobil Alphard kebetulan yang mendapatkan nya itu customer BIP. awalnya dia tidak percaya ketika dihubungi. Tapi karena semua data dan sumbernya resmi kemudian kita meng confirm melalui telfon dan mendatangi rumahnya akhirnya percaya.” (Wawancara dengan Pak Budi Hartono, Store Manager Matahari Bip 22 November 2023).

5. PT. Matahari Department Store di Mata pelanggannya

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Waktu menjadi Sahabat Matahari
1.	Alma	22 th	Mahasiswa	Sejak th 2021
2.	Silva	23 th	Mahasiswa	Sejak th 2021
3.	Fadil	26 th	Swasta	Sejak th 2019
4.	Friska	29 th	Swasta	Sejak th 2015

Tabel 3.1 Profil informan

Pada sub-bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan yang telah diperoleh dalam kegiatan wawancara dengan empat informan. Teknik yang diambil dalam pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu empat pelanggan yang telah menjadi Member aktif Matahari. Kemudian, pemilihan informan sahabat Matahari dipilih berdasarkan latar belakang kondisi lingkungan, umur, pekerjaan, dan pelanggan Matahari yang telah mendapatkan pesan pemasaran personalisasi. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan mengurangi bias akan hasil dari penelitian.

Peneliti mempertimbangkan dalam menentukan kriteria informan karena penelitian akan berfokus pada pemahaman responden mengenai kegiatan personalisasi yang ada dalam pemasaran digital Matahari. Apabila peneliti memilih informan di luar kriteria tersebut, maka hasil yang di dapatkan tidak sesuai dengan fokus penelitian. Dari hasil yang telah di dapatkan, peneliti melihat adanya keragaman pernyataan yang diberikan oleh informan. Peneliti melakukan wawancara kepada informan yang dilandaskan dari pertanyaan umum ke khusus terkait program strategi personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital PT Matahari Department Store.

PT Matahari Department Store dikenal hangat oleh pelanggan merupakan Perusahaan retail yang menyediakan berbagai jenis produk Fashion yang mengutamakan kenyamanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan melalui perusahaan mereka. Matahari memiliki tiga keunggulan penting yang menjadi alasan besar kenapa mereka dapat menarik minat pelanggan yang cukup banyak, yaitu pertama adalah Matahari menjual produk-produk yang tidak bisa ditemui di toko retail Fashion lainnya, kualitasnya bagus, dan produk yang mereka tawarkan juga komplit membuat pelanggannya tertarik untuk memilih Matahari menjadi brand keunggulannya. Seperti kutipan wawancara penulis dengan sahabat Matahari:

“Saya berbelanja ke Matahari karena variasi produk yang lengkap, kualitas yang baik, serta sering adanya diskon dan promosi menarik yang membantu saya untuk berhemat”. (Wawancara dengan Fadil 25 Mei 2024)

“Saya mengenal Matahari sebagai salah satu department store terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk fashion, aksesoris, dan kebutuhan rumah tangga dengan harga yang oke bagi kantong saya”. (Wawancara dengan silva 25 Mei 2024)

“Saya berbelanja di Matahari karena kualitas produknya yang baik, berbagai pilihan produk yang lengkap, harga yang kompetitif, serta adanya berbagai promosi menarik. Uniknya lagi saya suka dapet pesan bisnis gitu dari akun matahari informasi sepeutar produk-produk yang lagi diskon jadi ya gimana saya ga tergiur ya buat pengen langsung liat-liat ke tokonya dan kebetulan sekali Cuma 5 menit dari rumah saya”. (Wawancara dengan alma 24 Mei 2024)

“Karena di matahari itu selalu ngadain diskon besar-besaran, jadi bisa dapet barang bagus dengan harga yang masih terjangkau. Yang tadinya saya itu mau beli satu baju Nevada kadang kalo udah masuk Matahari itu bisa malah bawa lebih dari 3 produk”. (Wawancara dengan friska 24 Mei 2024)

Selain dari segi produk, Matahari memiliki sebuah program pemasaran yang unik dibandingkan dengan Perusahaan lain yaitu harga produk terjangkau dan Matahari kerap

memberikan sebuah promo besar kepada produk-produknya, sehingga membuat pelanggan tertarik membeli produk di luar rencana mereka.

Pelayanan yang diberikan oleh Matahari membuat pelanggannya merasakan adanya kenyamanan untuk berbelanja dengan kurun waktu yang cukup lama karena bagi pelanggannya Matahari selalu memberikan pelayanannya setulus hati dan cekatan. Matahari juga hadir untuk mengedepankan kebutuhan pelanggan agar mereka dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Menurut penulis di sini kelebihan Matahari apabila dibandingkan dengan perusahaan retail di sektor Department Store di mana Matahari berinovasi dengan melihat situasi dengan berkomitmen penuh untuk memberikan pelayanan yang baik dan mengedepankan pelanggannya di bandingkan Perusahaan. Terbukti dengan adanya komitmen dalam sebuah inovasinya membuat Matahari dapat menarik sahabat matahari dalam jumlah yang cukup besar. Seperti kutipan wawancara dengan pengunjung Matahari sebagai berikut:

“saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Matahari, baik secara langsung di toko maupun melalui platform online, sangat memuaskan dan membuat saya merasa nyaman dalam berbelanja. Kalo bisa dikatakan ini kan matahari retail tertua gitu ya tapi ternyata kalo dari segi fitur layanan pelanggan dia tetep terdepan saya pernah dapet informasi dari wa bisnisnya kalo sekarang itu dia udah ada fitur cs online lewat bot jadi bisa bantu pelanggan 24 jam kan jadi seru ya experience kita sebagai sahabat matahari”. (Wawancara dengan Fadil 25 Mei 2024)

“Kalo ditanya mengenai pelayanan pastinya saya akan menjawab puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Matahari. Staf yang ramah dan siap membantu apalagi admins mediasosialnya sigap banget waktu itu saya pernah nanya tentang tata cara penukaran barang lewat online gitu langsung dijelaskan. Kemudian kalo dioflin, proses pembayaran yang cepat membuat pengalaman berbelanja menjadi menyenangkan. Saya juga gatau strategi seperti apa tapi kalo dibandingkan dengan brand-brand lain itu beda aja feelnya kaya missal yang brand inter itu yang ada dipaskal orangnya masing-masing sibuk ngurusin produk aja” (Wawancara dengan Friska 24 Mei 2024).

“sesuai sama pengalaman aku ya, kadang kan biasanya kalo mall gitu pelayanannya kurang ya, tapi kalo di matahari tu kita di arahin lebih cocoknya pake yang mana sesuai sama kepribadian aku, jadi aku puas banget dengan pelayanan dari matahari. Kalo untuk online kaya chatbot itu aku belom pernah sih sejauh ini masih ama-aman aja”. (Wawancara dengan Alma 24 Mei 2024)

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan beberapa sahabat Matahari diatas terbukti tiga point tersebut memiliki peran penting bagi Matahari dalam menarik perhatian pelanggannya agar memenuhi kebutuhan Fashionnya menggunakan produk mereka sesuai dengan tujuan mereka dalam meningkatkan penjualan.

Matahari dalam menyajikan sebuah konten pemasaran digital secara personal sangat memperhatikan kepribadian calon pelanggan dan pelanggan lamanya. Matahari selalu melakukan identifikasi secara keseluruhan mengenai data pelanggan, minat pelanggan, preferensi pelanggan sehingga dapat menumbuhkan sebuah hubungan yang fundamental antara Perusahaan dengan pelanggan. Strategi tersebut sukses membuat sahabat matahari memiliki motivasi lebih untuk berbelanja dan menjalin hubungan dengan Matahari hal ini terbukti dari kutipan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada sahabat Matahari:

“Berpengaruh banget sih, itu juga salah satu cara menarik pelanggan yaa, dimana kalo dari pengalaman aku sendiri, kalo dapet chat wa yang ngasih ucapan ulang tahun atau kecilnya itu di mention nama kita, jadi seolah2 kita itu di anggap dan dikenal sebagai pelanggan matahari. jadi itu yang bikin aku bertahan untuk menjadikan Matahari jadi toko baju pertama untuk memnuhi kebutuhan fashion aku. Uniknya lagi dia itu suka ngirim-ngirim katalog produk yang sering aku beli, kaya ngeinformasiin lewat wa biasanya kalo aku dapet promo khusus begitu. Even itu aku lagi diluar kota pasti aku ke Matahari masuk untuk liat-liat karena an disetiap kotanya itu pasti beda-beda jenis produknya” (Wawancara dengan Alma 24 Mei 2024).

“pesan pemasaran yang personal dan relevan dengan minat saya sangat efektif dalam menarik minat saya untuk berbelanja di Matahari. Bahkan kadang ni ya sampai saya menunggu gitu kan ga tiap hari ya kalo ada acar-acara tertentu biasanya pesan itu muncul” (Wawancara dengan silva 25 Mei 2024).

“strategi-strategi tersebut sangat berpengaruh kepada saya. Pemberian informasi yang personal dan ucapan ulang tahun membuat saya merasa diperhatikan sebagai pelanggan, dan voucher diskon gratis atau program loyalitas lainnya membuat saya lebih termotivasi untuk berbelanja. Apalagi saya ini kan udah lama ga belanja ya teutama di mtahari karena merasa baju atau Sepatu saya masi hoke eh tiba-tiba dapet pesan panggilan diskon lewat way a saya kan merasa sayang kalo ga dipake vouchernya jadi pasti mengajak anak saya buat nemenin belanja” (Wawancara dengan friska 24 Mei 2024).

“pendekatan personal seperti penyebutan nama dan ucapan ulang tahun membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan, dan program-program loyalitas serta voucher diskon tentu saja menjadi insentif tambahan untuk berbelanja. Ditanya begitu saya pasti jawab tertarik banget sih apalagi kalo pas dapet chat itu pas lagi ada uang, biasanya suka langsung ke mall nyaa” (Wawancara dengan Fadil 25 Mei 2024).

Penawaran spesial yang diberikan kepada pelanggannya melalui media digital memberikan dampak positif kepada penjualan dan loyalitas Matahari. Pelanggan merasa terpengaruh untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih akibat mendaftarkan dirinya menjadi anggota Matahari. Hal tersebut juga membuat para pelanggannya tidak melewatkan pesan-pesan informasi yang diberikan oleh Matahari kepada pelanggannya. Beberapa pelanggan juga berkomitmen penuh untuk memilih

Matahari menjadi tempat berbelanja mereka ketika berada di luar kota. Kemudian, Member merasa lebih diperhatikan ketika menerima email yang disesuaikan dengan nama mereka, menawarkan produk-produk yang sesuai dengan preferensi dan riwayat pembelian mereka. Email yang mengingatkan tentang ulang tahun dan memberikan penawaran khusus pada hari tersebut juga menambah nilai emosional bagi pelanggan. Dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwasanya Matahari telah berhasil memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan. Hal ini dibuktikan dengan Sahabat Matahari merasa bahwa rekomendasi yang diberikan sering kali sesuai preferensi dan membantu mereka menemukan produk yang mungkin tidak mereka temukan sendiri.

Namun tidak semua pengunjung memperhitungkan kegiatan promosi yang telah diberikan dan menjadikan patokan mereka untuk mengunjungi Matahari, karena ada juga pengunjung yang memang datang ke Matahari karena Brand Matahari itu sendiri. Seperti kutipan wawancara dengan sahabat Matahari :

“oh tentu tidak ya, baik mau ada promo yang ditawarkan secara khusus kepada saya ataupun tidak saya akan terus mengunjungi dan berbelanja ke Matahari sih. Kalo ditanya tentang alasannya yak arena brand Matahari yang sudah melekat abis di hidup saya selama belasan tahun ini jadi saya tidak terlalu mempermasalahkan kegiatan promosi mereka. Kalo saya ingin beli pakaian atau alas kaki pasti yang saya kunjungi pertama itu Matahari dikota saya, kalo diluar kota pun pastinya balik lagi ke Matahari. Hal ini juga terjadi kepada ibu saya jadi kaya udah turun temurun gitu. Pernah ad akejadian kebakaran di kota saya, ibu saya saja sampai bingung mau beli baju dimana lagi karena kalo di toko lain dia kurang minat karena kualitasnya kurang awet untuk dipake bertahun-tahun”. (Wawancara dengan Fadil 25 Mei 2024)

“Saya kenal Matahari itu sejak kecil, soalnya saya suka berbelanja ke mtahari dengan mama saya untuk belanja kebutuhan sekolah dan baju lebaran jadi saya ketahui Matahari itu adalah tempat perbelanjaan yang memiliki kualitas produk dan harga terjangkau sih dibandingkan dengan toko-toko lain ya yang harganya fantasi tapi kurang nyaman dipake dan kadang ya pelayanannya tuh yaampun geleng-geleng2. Beda lah sam Matahari makannya saya pasti belanjanya di Matahari”. (Wawancara dengan Alma 25 Mei 2024)

Keunggulan yang sudah dijelaskan di atas beserta dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung sudah mempengaruhi brand awareness pelanggan akan keberadaan Matahari. Hal ini membuktikan bahwasanya matahari berhasil meningkatkan awareness mereka sehingga sering membandingkan produk dengan kompetitor.

Bentuk kegiatan personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Matahari Department Store dilakukan melalui beberapa kegiatan. Pertama kegiatan promosi melalui media whatsapp, melalui media tersebut Matahari kerap mengirimkan beberapa kampanye pemasaran seputar informasi produk dan memberikan konten rekomendasi produk yang relevan dengan pelanggannya. Matahari juga kerap mengubah konteks komunikasi dengan pelanggannya lebih ke arah personal yaitu menyebutkan nama pribadi pelanggan. Kemudian pada media email, Matahari kerap memberikan program perayaan ulang tahun seperti pemberian ucapan dan rewards khusus untuk pelanggan matahari yang berulang tahun. Selain pemberian program ulang tahun, dalam media Email Matahari kerap mengirimkan sebuah informasi produk yang dikemas rapi yang didalamnya berisikan informasi produk-produk yang paling diminati oleh masing-masing pelanggan. Mobile Marketing juga kerap dimanfaatkan oleh Matahari. Tampilan website dan mobile sudah diubah lebih personal sesuai dengan kriteria pelanggan. Matahari sudah mendapatkan dampak baik dan positif dari kegiatan personalisasi dalam pemasaran digitalnya dari banyaknya calon pelanggan yang berminat untuk mendaftarkan dirinya sebagai sahabat matahari dan melakukan pembelian ulang melalui promo-promo yang disebarkan secara personal oleh Matahari. Sahabat Matahari sendiri juga mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilajukan oleh Matahari membuat mereka untuk membaca pesan pemasaran secara keseluruhan dan sering membuat pelanggannya tertarik untuk langsung berbelanja ke gerai-gerai Matahari terdekat, sehingga pesan yang diberikan tersampaikan sesuai dengan tujuan Matahari dalam melakukan personalisasi pemasaran. Kegiatan promosi yang dipersonalisasi dalam bentuk penawaran yang relevan waktu dan tepat memainkan peran penting dalam hal ini untuk meningkatkan frekuensi kunjungan.

“Dari WA sih, karena kan kita setiap hari buka aplikasi itu, jadi paling sering ke noticsama aku buat baca chat nya. kan kadang kita juga ga setiap hari lewat mall nya jadi gatau lagi ada diskon atau engga, tapi kalo ada pemberitahuan dari matahari lewat WA jadi aku tau lagi ada diskon atau engganya”. (Wawancara dengan Alma 24 Mei 2024)

“Saya lebih aware kepada Matahari melalui email dan pesan WhatsApp, karena saya sering menerima informasi mengenai promosi dan diskon terbaru yang relevan dengan kebutuhan saya”. (Wawancara dengan Friska 25 Mei 2024)

“Saluran yang paling efektif bagi saya adalah email, IG, dan WhatsApp. Keduanya memungkinkan saya menerima informasi promosi secara langsung dan cepat” (Wawancara dengan Silvadan fadil 25 Mei 2024).

Sesuai dengan komitmennya untuk melekat akan kecanggihan teknologi dan membuat Matahari melakukan investasi penuh untuk memudahkan pengalaman pelanggannya mendapatkan produk yang mereka sukai, Matahari meluncurkan pembelian online melalui website resminya dan aplikasi mobilyenya. Apabila pengalaman belanja calon pelanggannya semakin baik dalam situs online, maka akan berpengaruh kepada eksistensi yang dimiliki oleh Matahari di era persaingan bisnis saat ini. Kemudahan sudah dirasakan oleh beberapa pelanggannya, yang di mana mereka memiliki pengalaman baik dalam melakukan transaksi Online untuk mendapatkan produk yang mereka sukai. Seperti dalam kutipan wawancara dengan dua sahabat Matahari:

“saya pernah sih belanja online lewat aplikasi matahari, waktu awal-awal dibuat aplikasinya sering ada kendala gitu tapi sekarang udah lebih bagus lagi bahkan hampir mirip sama si oren. Memudahkan saya untuk belanja online dan promonya juga besar-besar. Lebih unik lagi saya itu baru sadar kemarin-kemarin ketika mau beli kado buat suami ko tampilan utama aplikasinya tentang iklan-iklan produk Matahari yang paling sering saya beli jadi buat saya tidak perlu mencari lagi di kolom pencarian. Desainnya juga friendly sesuai sama kepribadian saya’.

“aku tau aplikasi mobile Matahari dan aku sudah pernah berbelanja online melalui aplikasi tersebut tapi kalo aku abis memori kadang lewat website sih sama aja. Pengalaman berbelanja online cukup memuaskan karena mudah digunakan dan sering ada penawaran eksklusif. Khususnya notifikasinya si suka pas banget ngingetin aku tentang produk-prduk inceran saya missal kalo belum di beli dia suka ngingetin gitu sinta ayo penawaran spesialnya mau abis sisa produknya juga dikit lagi jadi ngebuta saya itu merasa ingin cepet-cepet beli”.

Matahari dalam memanjakan pelanggannya memiliki strategi unik yaitu dengan mengubah tampilan website dan aplikasi Matahari.com mengikuti kriteria dan minat pelanggan. Hal ini telah terbukti efektif untuk menarik pelanggan dalam melakukan transaksi dan berbelanja secara online. Layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan personalisasi yang relevan dengan pelanggan merupakan faktor utama mendukung keberhasilan. Saat ini Matahari perlu memperbaharui dan meningkatkan beberapa fitur untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di era serba digital yang semakin kompetitif ini.

6. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Melakukan Personalisasi

Beberapa kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital yang dilaksanakan oleh PT. Matahari Department Store yang dijadikan sebagai tonggak kesuksesan dalam bersaing dengan perusahaan retail di Indonesia hingga kini dapat bertahan tentunya di setiap strategi

tersebut akan memerlukan evaluasi kegiatan yang sudah di implementasikan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan yang akhirnya dapat merugikan perusahaan. Matahari dalam mengevaluasi kegiatan pemasarannya tidak sedikit pun berpikir untuk meninggalkan kegiatan yang telah mendukungnya, dalam mengevaluasi kegiatan tersebut nantinya perusahaan akan mengukur tingkat keberhasilan pemasaran digitalnya menggunakan tools analisa, sehingga kegiatan pemasaran yang kurang berhasil akan lebih ditingkatkan dan dilihat letak kegagalannya. Seperti yang disampaikan oleh A Eng dalam kutipan wawancara:

“Kami selalu memperhatikan hal yang menurut kami itu kurang dari bentuk penerapan kegiatan pemasaran digital yang sudah direncanakan sehingga kita memiliki meeting rutin tiap minggunya, seperti sekarang ini kita mau rapat evaluasi untuk bentuk pemasaran yang telah kita kerjakan untuk dipresentasikan ke badan eksekutif perusahaan. Mostly kita juga selalu mengecek alat kita yang digunakan sebagai bahan dasar evaluasi pemasaran kita yaitu melalui sosial media analisis, dari alat itu kita dimudahkan bisa melihat campaign apa yang kurang dari kita dan hal apa yang sedang booming di luaran sana. Untuk mengetahui keberhasilan campaign pemasaran digital kita juga bisa mengecek keberhasilan seluruh kegiatan pemasaran digital baik yang dipersonalisasi ataupun tidak melalui angagement dan viewrs yang mengklik segala bentuk konten kita. Untuk saat ini sosial media baik itu tiktok dan instagram selalu mencapai target yang kita inginkan. Kemudian ditambah konten yang dipersonalisasi kita mengukur keberhasilannya dari berapa banyak pelanggan loyal kita yg menggunakan voucher dan rasio click pesan pemasaran kita. Puji syukur kita berhasil melakukan kegiatan personalisasi ini karena penjualan kita terus mencapai target dan jumlah member aktif juga semakin bertambah”.

Dalam setiap pelaksanaan evaluasi, Matahari tentu akan terus memberikan solusi dan inovasi baru agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan target dan harapan seperti melihat tren dan memperbaiki teknis kegiatan pemasaran digital. Evaluasi pertama dari penggunaan website yang dianggap oleh matahari memiliki performa yang stabil sehingga dapat membantu menunjang peningkatan penjualan. Melalui penggunaan website sebagai salah satu strategi pemasaran digital, Matahari sudah merasakan dampaknya dengan banyaknya pemesanan online yang berasal dari luar pulau Jawa. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya Matahari mampu menjangkau pelanggannya yang berada di luar pulau Jawa sekalipun. Kemudian mengembangkan strategi sosial media marketing, seperti pembuatan konten pada sosial media, membuat kampanye iklan, dan penggunaan KOL. Hasil yang diperoleh

dari pembuatan strategi tersebut terbilang sangat berdampak pada Brand Awareness Matahari. Hal ini dibuktikan dari banyaknya viewers, komentar, dan suka yang saat ini bisa menjangkau lebih dari 100.000 pengguna. Tidak hanya itu followers aku media sosial mereka juga terbilang cukup besar yakni 1000.000 untuk Instagram dan 213.000 untuk TikTok. Alasan mereka memanfaatkan media sosial karena bagi mereka tonggak kesuksesan strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten semenarik mungkin sebagai stimulus sehingga nantinya pelanggan dapat lebih sadar akan kehadiran Matahari yang merupakan produk retail asli dari Indonesia dibandingkan dengan kompetitor. Evaluasi yang terakhir adalah dari kegiatan personalisasi melalui email marketing dan mobile marketing. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Matahari memiliki strategi khusus dalam penerapan digital marketingnya yang dinamakan personalisasi pemasaran di mana Matahari ingin memberikan perhatian khusus untuk para pelanggannya sehingga hubungan antar perusahaan dengan pelanggan tetap terjaga dengan baik. Matahari menyediakan berbagai penawaran khusus di dalam setiap kampanye promosi yang di personalisasi, sehingga hasil dari kegiatan ini mendapatkan efek dan dampak yang positif terhadap penjualan. Salah satu alasan Matahari dapat bersinar di tengah persaingan bisnis retail saat ini juga dari kesuksesannya dalam melakukan pemasaran. Kegiatan ini dapat dibuktikan dari semakin meningkatnya pengguna Member aktif Matahari yang saat ini mencapai 8.400.000 pengguna dari seluruh wilayah Indonesia. Pendapatan terbesar Matahari saat ini juga berasal dari pelanggan loyal mereka yang sudah terdaftar sebagai member aktif.

B. Pembahasan Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini telah di jabarkan oleh peneliti di sub-bab sebelumnya, langkah berikutnya data temuan akan di analisis untuk mengetahui bagaimana strategi Komunikasi pemasaran digital dalam melakukan personalisasi pemasaran PT. Matahari Department Store di tengah persaingan bisnis retail. Nantinya peneliti akan menganalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan kembali data real yang telah peneliti dapatkan di lapangan ketika melakukan penelitian.

1. Identitas PT Matahari Department Store dimata pelanggannya

Dari hasil temuan data pada bab sebelumnya, peneliti menemukan bagaimana Matahari memperkuat identitas mereka sebagai perusahaan penyedia produk fashion terbaik di Indonesia.

PT. Matahari Department Store hadir di Indonesia dengan menawarkan dan pengalaman berbelanja yang baru kepada pelanggannya, Matahari hadir di Indonesia pada tahun 1958 dengan membawa sebuah inovasi baru dalam jenis produk fashion yang mereka tawarkan kepada Masyarakat Indonesia. Produk-produk yang diciptakan oleh Matahari sendiri adalah fashion ladies, fashion men, footwear, aksesoris, hingga perabotan rumah tangga yang dapat memberikan banyak pilihan kepada calon pelanggan. Lebih dari 100 jenis produk Fashion, kosmetik, dan peralatan rumah tangga yang disediakan oleh Matahari dapat menjadi produk yang paling dibutuhkan dan dicari oleh Masyarakat Indonesia saat ini. Hal tersebut berpengaruh kepada pelanggan yang akan cenderung memilih Matahari sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan Fashionya dibandingkan dengan perusahaan lain karena bagi mereka Matahari memiliki pilihan yang lengkap.

Keunggulan kedua yang menjadikan daya tarik bagi pelanggan Matahari sendiri yaitu interaksi dalam pelayanan. Matahari telah berhasil menciptakan keunggulan dalam membuat pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi banyak sahabat Matahari. Pelayanan yang ramah, aktif, responsif, dan cepat menjadi ciri khas sendiri ketika pelanggan sedang berbelanja baik melalui offline store dan online store Matahari. Karyawan akan terus dilatih dengan memiliki sikap siap membantu kebutuhan pelanggan mulai pencarian produk hingga proses return barang. Matahari juga sudah memanfaatkan teknologi sebagai sarana pelayanan 24 jam melalui *live chat whatsapp* dan layanan customer Service websitenya untuk menjawab pertanyaan dan menyelesaikan permasalahan secara cepat. Hal tersebut sesuai dengan prinsip yang mereka tanam yaitu untuk memiliki sifat *friendly customer service*.

Kemudian yang ke tiga yaitu, kualitas harga. Strategi harga yang dipilih untuk calon pelanggannya tidak hanya menarik bagi pelanggan baru melainkan juga ikut mendorong pelanggan lama untuk ikut andil dalam berbelanja. Hal tersebut sudah dirasakan oleh berbagai sahabatnya, di mana mereka memiliki hubungan yang kuat

dengan Matahari karena kualitasnya bagus dan harga terjangkau sehingga mereka tertarik memenuhi kebutuhan fashionnya melalui Matahari. Selain itu, pelanggan juga tidak bisa mempercayakan kebutuhannya ke dalam Perusahaan lain sehingga, ketika sedang berada di luar kota yang dicari pertama adalah toko Matahari. Matahari terus berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Berbagai promosi, diskon, dan program loyalitas memberikan nilai tambah bagi pelanggannya dan membuat mereka merasakan kehematan ketika sedang berbelanja. Dengan adanya kombinasi antara kualitas pelayanan dan harga, Matahari Department Store mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas basis pelanggannya di Tengah persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini juga dibuktikan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang memilih Matahari bukan dari segi harga ataupun promosi melainkan, mereka memang mempercayakan brand Matahari sebagai produk pilihan mereka.

Terakhir keunggulan yang telah dirasakan oleh sahabat Matahari hari yaitu kegiatan promosi yang unik sehingga dapat memperkuat identitasnya. Seperti yang dipaparkan dalam bab sebelumnya, Matahari memiliki strategi khusus dalam memberikan promo kepada sahabat Matahari yang diberi nama kegiatannya yaitu personalisasi. Kegiatan pemasaran personalisasi yaitu menyesuaikan bentuk konten pemasaran dengan melakukan identifikasi pelanggan sesuai dengan kriteria, preferensi, minat pelanggan, jenis kelamin, dan umur sehingga kampanye pemasaran akan sesuai dengan kepribadian pelanggannya. Kegiatan seperti pemberian ulang tahun dan penyebutan nama pribadi membuat beberapa pelanggan memiliki ketertarikan lebih untuk menjalin hubungan dan berbelanja kembali kepada Matahari karena mereka merasa dirinya lebih dikenal oleh Perusahaan. Member merasa lebih diperhatikan ketika menerima email yang disesuaikan dengan nama mereka, menawarkan produk-produk yang sesuai dengan preferensi dan riwayat pembelian mereka. Email yang mengingatkan tentang ulang tahun dan memberikan penawaran khusus pada hari tersebut juga menambah nilai emosional bagi pelanggan.

Matahari berhasil memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan. Member merasa bahwa rekomendasi yang diberikan sering kali tepat sasaran dan membantu mereka menemukan produk yang mungkin tidak mereka

temukan sendiri. Hal ini berbanding lurus dengan yang dikatakan oleh sahabat Matahari bahwa mereka datang ke Matahari karena kegiatan pemasarannya yang unik, sehingga pelanggan merasa bahwa informasi tersebut lebih relevan dan menarik untuk dibaca penuh. Selain itu, mereka yang di awal tidak memiliki niat berbelanja, namun ketika mendapatkan pesan personalisasi berupa konten rekomendasi dan voucher diskon dari akun bisnis Matahari langsung bergegas untuk mengunjungi toko terdekat. Pelanggan mengatakan sangat disayangkan apabila promo yang diberikan secara personal tidak langsung digunakan karena bisa hangus. Hal tersebut menjadi bukti bahwa Matahari telah sukses meracuni pikiran pelanggannya ke dalam taktik personalisasi pemasarannya.

Strategi yang digunakan oleh Matahari dalam membangun hubungan dengan pelanggan terbukti cukup efektif, Matahari tidak hanya fokus mengenai penjualan saja melainkan kebahagiaan dan pengalaman pelanggan dalam berbelanja menjadi fokus utama saat ini sehingga strategi tersebut membuat sebuah ketertarikan yang terbangun antara mereka dengan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan oleh Matahari tanpa sebab, karena saat ini Perusahaan dalam upaya menarik banyak minat pelanggan harus menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Khususnya di era serba digital saat ini, banyak sekali Perusahaan yang sudah memanfaatkan pemasaran melalui internet sehingga pesan yang dikirimkan kepada calon pelanggannya tidak sesuai dan berujung dijadikan spam oleh calon pelanggannya. Maka saat ini bagi perusahaan retail khususnya Matahari penting sekali memanfaatkan personalisasi dalam pemasaran digitalnya karena pelanggan perlu dilayani dan ditanggapi secara lebih personal agar dapat tertarik membaca informasi, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan (Sadda,2022). Bagi Matahari sendiri pengalaman pelanggan merupakan nomor satu upaya Matahari dapat mencapai kesuksesan. Matahari akan mengikutsertakan pelanggan di dalam praktiknya agar dapat menjaga hubungan jangka Panjang dengan seperti melibatkan, menciptakan, dan mempertahankan hubungan yang sudah dibangun dengan pelanggannya. Hadirnya *relationship* yang dibangun ke dalam teknik pemasaran oleh Matahari secara langsung berpengaruh kepada positioning brand mereka dalam persaingan dengan berbagai macam perusahaan retail jenis Department Store yang ada di Indonesia. Berkat berbagai

macam strategi yang sudah di implementasikan oleh Matahari, mampu membantu mereka untuk meningkatkan Brand awareness di mana para pelanggan Matahari dapat dengan mudah membentuk mindset tentang Matahari. Menurut Kriyanto (2006:351) dalam persaingan bisnis tak terkecuali dibidang retail, brand akan menjadi salah satu faktor penting untuk menarik calon pelanggan sebanyak mungkin di mana Brand memiliki fungsi untuk mengubah persepsi calon pelanggannya sesuai dengan mindsetnya.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Telah diketahui saat ini teknologi internet memiliki banyak sekali manfaat positif khususnya menyangkut komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Kehadiran internet saat ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memainkan pemasaran secara digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan Urban (dalam Adi,2021:91) yang mengatakan bahwa Internet dan teknologi informasi dapat dimanfaatkan guna memperluas fungsi marketing tradisional. Menurut Chaffey & Ellis (Dalam Sunday & Philipus,2022:04) komunikasi pemasaran digital merupakan sarana menyampaikan pesan pemasaran yang berhubungan dengan media teknologi digital dan internet, di mana di dalamnya terdapat sebuah komunikasi tradisional yang bertujuan untuk mencapai suatu target.

Peneliti menemukan beberapa temuan kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh PT. Matahari Department Store untuk melakukan promosi melalui strategi *promotion mix*, adapun penjelasannya yaitu:

Pertama aktivitas *online advertising*. *Online Advertising* merupakan strategi pemasaran digital yang akhir-akhir ini paling sering digunakan oleh para pebisnis. Strategi ini di implementasikan oleh Perusahaan untuk melakukan promosi dan kegiatan branding terhadap bisnis yang sedang dijalani. Menjalankan kegiatan *advertising* memiliki sifat yang fleksibel sehingga perusahaan dapat menuangkan nilai positif dengan segala bentuk ide kreatif didalamnya (Smith & Chaffey, 2016). PT. Matahari Department Store tentunya memiliki wawasan yang cukup besar mengenai persaingan bisnis retail saat ini, sehingga mereka memanfaatkan online advertising untuk melakukan pemasaran digital dengan besar harapan produknya semakin dikenal oleh pelanggan dari seluruh wilayah di Indonesia. Gunawan dalam

bukunya (2019:74) menjelaskan perubahan perilaku masyarakat saat ini yang menjadikan media online sebagai sarana mencari segala informasi maka penggunaan media online berbasis internet dalam kegiatan periklanan seperti *Goggle Adsense dan Sosial media Ads*. Saluran *online advertising* memiliki kelebihan yaitu dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di seluruh penjuru dengan waktu singkat. Hal tersebut menjadi pertimbangan Matahari untuk melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan online di beberapa saluran karena mereka menilai penggunaan media Online dapat menarik *awareness* pelanggan lebih banyak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan segmentasi market mereka. Matahari sudah melakukan pemasangan iklan online melalui Media sosial yang memiliki tingkat kepopuleran paling tinggi seperti Instagram. melalui Instagram mereka kerap melakukan iklan bersponsor baik dalam *story* hingga *feeds*. Kemudian matahari juga melibatkan *google advertising* sebagai sarana periklanannya. Iklan ini diluncurkan diberbagai situs seperti media game ludo dan *website streaming video online*. Melalui media tersebut Matahari memberikan informasi menarik dari berbagai macam program.

Kedua, aktivasi *Search Engine Optimization*. Penggunaan SEO bagi Matahari memiliki dampak besar dalam meningkatkan traffic kunjungan website atau sarana online Matahari dan meningkatkan kesadaran atas merek Matahari. Hal ini sejalan dengan pemikiran Gunawan (2019) *Search Engine Optimization* merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan trade pelanggan menuju laman web perusahaan. Dalam melakukan *Search Engine Optimization* Matahari memasukkan keywords khusus yang dapat digunakan untuk mencari hal-hal yang berhubungan dengan Matahari. Hal tersebut dilakukan untuk membuat website atau konten pemasaran yang telah dibuat menjadi lebih sesuai dengan target market sehingga calon pelanggan dapat puas dengan konten yang diberikan. Meskipun biaya tergolong mahal, namun Matahari tetap memilih untuk menerapkan SEO dalam pemasarannya.

Strategi pemasaran digital ketiga yaitu aktivasi *Mobile Marketing*. *Mobile Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya secara interaktif melalui perangkat mobile

seperti SMS (Gunawan,2019). Meningkatnya penggunaan smartphone dan internet di Indonesia menjadi salah satu alasan terpenting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital melalui mobile marketing. Berangkat dari alasan tersebut Matahari mulai ikut memanfaatkan saluran Mobile Marketing. Dalam Mobile Marketing Matahari hanya menyebarkan pesan singkat secara masal tanpa visual gambar kepada nomor yang sudah terdaftar pada Big Data. Penulis menemukan temuan bahwa Matahari memanfaatkan SMS untuk menyebarkan pesan pemasaran tersebut. Hal ini dilakukan karena melihat banyaknya pelanggan yang memiliki smartphone maka tak terkecuali mereka juga memiliki layanan paket SMS sehingga Matahari dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menyebarkan pesan pemasaran yang terhubung langsung ke seluruh pelanggannya. Selain itu matahari juga memanfaatkan peluang dengan berinovasi membuat sebuah pesan pemasaran secara personalisasi. Hal ini dilakukan agar calon pelanggan dapat tertarik untuk membuka pesan pemasaran tersebut. Pemaparan tersebut sesuai dengan pemikiran Gunawan (2019) Perusahaan yang menggunakan Mobile Marketing biasanya mengirimkan pesan singkat secara otomatis melalui perangkat-perangkat canggih. Dalam mengimplementasikan strategi ini pemasar diharapkan dapat mengembangkan sebuah strategi unik sesuai dengan segmentasi dan target pasar. Bagi Matahari memanfaatkan Mobile marketing ini memiliki harga pemasaran yang cukup murah dibandingkan saluran lain.

Selain Mobile Marketing, Matahari juga menggunakan saluran Email Marketing dalam pemasaran digitalnya. Meskipun jenis pemasaran ini tergolong tua, namun Email Marketing memiliki kekuatan dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggannya (PR Smith dan Chaffey,2016). Jenis pesan pemasaran pada email marketing jauh lebih beragam dibandingkan Mobile Marketing. Matahari kerap mengirimkan berbagai pesan diiringi dengan bentuk gambar dan visual sehingga menumbuhkan ketertarikan tersendiri bagi pelanggannya ketika membaca pesan tersebut. Selain itu, Matahari juga kerap menyebarkan Majalah digital melalui Email Marketing. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan email sebagai media pemasaran dapat mengirimkan banyak karakter pesan dibandingkan dengan media lainnya. Uniknya peneliti juga menemukan temuan baru bahwasanya

dalam Email Marketing, Matahari dapat melakukan personalisasi dalam pemasarannya. Kata personalisasi dalam pemasaran ini berbentuk pengiriman konten yang dikomunikasikan secara lebih personal dan relevan dengan kepribadian pelanggan. Melihat dari perkembangan zaman, masyarakat lebih aktif dalam menggunakan teknologi, maka media digital dan online jauh lebih efektif dan unggul dibandingkan media konvensional untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.

Semakin majunya perkembangan internet membuat media konvensional yang dulu digunakan untuk memasarkan produk seperti *door to door* sudah mulai ditinggalkan oleh perusahaan karena menyita banyak waktu dan biaya. Kehadiran internet turut mengubah tata cara perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran menjadi ke arah digital, sehingga mau tidak mau perusahaan harus ikut andil dalam perubahan tersebut. Saat ini perusahaan yang tidak bisa berdamai dengan kehadiran internet maka akan tertinggal jauh dengan kompetitornya. Selain itu kehadiran internet yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dapat menjangkau pelanggan yang berada dari wilayah perusahaan sehingga tidak ada kendala mengenai jarak dengan biaya jauh lebih murah dan cepat. Berangkat dari alasan tersebut, Matahari tidak lepas dari genggaman penggunaan internet yang mana mereka menjadikan Internet sebagai media untuk memasarkan produknya agar tetap bersaing dengan kompetitor dan dapat menarik minat pelanggan dari seluruh jangkauan. Melalui internet Matahari memiliki Website resmi yaitu Matahari.com. di dalam website tersebut berisikan sebuah informasi mengenai katalog produk, kegiatan perusahaan, visi-misi, sejarah, hingga laporan keuangan. Hal ini dilakukan karena Matahari merupakan perusahaan terbuka sehingga memerlukan keterbukaan informasi mengenai perusahaan yang akan di jadikan sumber informasi oleh khalayak atau *stakeholder*. Selain itu Matahari juga memanfaatkan website sebagai sarana berjualan *onlinenya* sehingga mereka memiliki dua jenis website yang berbeda namun dapat diakses di tempat yang sama.

Tidak hanya berfokus pada website, Matahari juga memanfaatkan media sosial marketing seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan Whatsapp-pun turut

dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital. Tak dapat dipungkiri bahwasanya saat ini masyarakat tidak dapat terlepas dari genggamannya media sosial dalam kehidupan sehari-hari, di mana media tersebut dapat membantu untuk mencari informasi, melakukan jual-beli, dan edukasi (PR Smith dan Chaffey,2016). Oleh karena itu saat ini Matahari menggerakkan sayapnya untuk berpartisipasi ke dalam Media Sosial yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pelanggannya dan harapannya dapat membangun kesadaran akan mereknya dan terjalin komunikasi dua arah sehingga menciptakan adanya interaksi secara langsung terlebih ke lima media sosial tersebut merupakan saluran paling populer di Media sosial.

Media sosial pertama yaitu Youtube. Akun Youtube milik Matahari tergolong jarang di raba karena mereka lebih memfokuskan diri untuk melakukan promosi di media lain. Akun Youtube PT Matahari Department Store memiliki 103.000 pengikut. Akun ini lebih banyak mengunggah postingan berupa informasi seputar peresmian gerai, kegiatan perusahaan, konten promosi, kegiatan CSR, dan informasi produk. Selain itu, PT. Matahari Department Store memanfaatkan *Whatsapp* bisnis sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasaran melalui instan messenger. *Whatsapp* digunakan oleh Matahari untuk *direct marketing* melalui Broadcasting, menyebarkan personalisasi pemasaran, katalog produk, dan postingan pada timeline. PT. Matahari Department Store juga terlihat kerap melakukan personalisasi konten pemasaran melalui *Whatsapp* dan digunakan sebagai wadah media *customer service* untuk melayani keluhan dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan loyalnya. Dalam penggunaan media sosial Instagram, akun @matahari telah memiliki 1.000.000 juta Followers dengan jumlah postingan 11.000 baik berupa foto ataupun video. Matahari kerap memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram seperti *insta story*, *like*, *coment*, *bio*, *reels*, *hashtag*, *direct messages*, dan *feeds*. Namun, peneliti belum melihat Matahari telah memanfaatkan fitur Instagram shop. Konten yang kerap diunggah juga berbagai macam jenis seperti informasi produk, kegiatan promosi, *giveaway*, ucapan perayaan hari-hari besar nasional maupun agama, dan Event yang akan diselenggarakan hingga yang sudah diselenggarakan. Kemudian Matahari juga memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi, konten yang

disebarkan sama dengan Instagram karena mereka memanfaatkan fitur *cross posting*. Akun Facebook @matahari memiliki 836.000 *Followers*. PT. Matahari Department Store juga aktif dalam penggunaan media sosial TikTok. Media sosial yang saat ini sedang trending di kalangan masyarakat itu dapat membantu perusahaan untuk membuat konten pemasaran berbentuk video musik yang kreatif. Akun TikTok yang dimiliki oleh PT. Matahari Department Store telah mencapai 169.000 pengikut dan 239.000 yang sudah menyukai postingan. Berbeda dengan Instagram dan facebook, Tiktok PT. Matahari Department Store berisikan konten video promosi produk, tips and trick, rekomendai outfit, pov, dan giveaway. Setiap postingan di akun TikTok Matahari terlihat memiliki viewers yang fantastis hingga masuk ke *For Your Page* khalayak.

Di dalam postingan media sosialnya Matahari konsisten memberikan informasi mengenai program pemasaran baik yang akan dilaksanakan maupun yang sudah terealisasi. Bentuk penyampaian pesan pemasarannya dikemas melalui berbagai jenis konten unik dan kekinian. Matahari juga kerap memanfaatkan media sosialnya sebagai tempat untuk melakukan periklanan. Matahari juga menjadikan Media sosial sebagai sarana penyampaian sebuah saran, kritik, dan keluhan pelanggannya karena di dalam masing-masing media sosial terdapat fitur komentar dan *box messege*. Penerapan Media Sosial Marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau perhatian pelanggan, dilihat dari banyaknya pengguna media sosial saat ini yang sudah mencapai 300 juta.

Menurut Jones dan Benke (dalam Rumondang, Sudirman, Sitorus, Manuhutu, & Perdana Kusuma, 2020:02) terdapat prinsip dasar dalam melakukan pemasaran digital yaitu melakukan perancangan konten pemasaran digital yang dapat membuat perubahan secara cepat dan up to date dalam waktu, sehingga calon pelanggan dapat menanggapi secara langsung. Pesan-pesan yang ada di dalam sebuah konten harus dikemas dan dirancang jelas agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Banyaknya perusahaan yang sukses dalam memasarkan produknya melalui saluran pemasaran digital. Maka saat ini sudah saatnya bagi Matahari untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan bagi para target pasarnya saluran pemasaran digitalnya. Hal ini sejalan dengan

pernyataan smith (2019) bahwasanya konten yang dapat diterima dan diperhatikan oleh khalayak adalah konten yang dikemas dengan baik dan bermanfaat.

Dari hasil temuan peneliti, saat ini Matahari sedang menggencarkan pembuatan konten pemasaran berbentuk video. Di dalam sebuah video marketing Matahari sangat memperhatikan pola pengambilan background, cahaya, transisi, properti pendukung, dan talent. Uniknya Matahari kerap mengikutsertakan karyawannya inframe ke dalam video konten pemasaran mereka yang nantinya disebarakan melalui saluran pemasaran digital seperti Media social. Konten video yang Matahari buat selalu menggunakan music dan gerakan yang sedang viral atau sering disebut dengan teknik *viral marketing*. Bagi Matahari dengan menggunakan teknik *viral marketing* dalam setiap konten pemasarannya dapat menumbuhkan *brand awareness* dan engagement rate dengan cepat. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Ramaputra dan Subhan (2021) mengatakan strategi kreatif merupakan tonggak keberhasilan dalam pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan dan disusun semenarik mungkin hingga menimbulkan rasa menyenangkan pada benak pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian setelah melihat konten iklan pemasaran.

Kemudian Matahari juga menggunakan KOL untuk dijadikan sebuah talent dalam konten marketingnya baik berupa video ataupun foto. Matahari dalam pemilihan KOL sangat cerdas, mereka akan memilih KOL yang disesuaikan dengan umur, gender, dan domisili tempat tinggalnya. Misalnya untuk menysasar target di usia dewasa mereka menggiring Ariel Noah dan Fadil Jaidi sebagai KOL. Kemudian untuk menysasar target yang berkeluarga maka Matahari berkolaborasi dengan *content creator* diantaranya @bernadettegainara, @Sashapangerang, dan @cathychang. Kemudian untuk menysasar anak remaja maka Matahari memilih Devano Danendra. Hal ini sejalan dengan pemikiran Jose&Georg (2021), bahasawannya pemilihan kriteria KOL harus diperhatikan agar hasilnya lebih efektif dan pesan yang diberikan sampai pada target sasaran.

Kegiatan konten marketing berikutnya adalah giveaway. Konten ini berisikan pembagian hadiah secara gratis kepada audien. Matahari dalam mengimplementasikan kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan engagement rate

dalam akun media sosialnya. Menarik perhatian pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah memiliki dampak besar untuk membentuk loyalitas, sehingga Perusahaan dapat lebih mudah untuk berkembang. Tantangan untuk tabur kebaikan dan tabur kebahagiaan adalah nama program konten giveaway dari matahari. Dalam konten ini Matahari akan mengajak audiens untuk bercerita mengenai pengalaman pribadi, apabila lolos dinyatakan dari persyaratan dan memiliki cerita yang menarik akan dipilih menjadi pemenang.

2. Analisis Model Sostac

Sostac merupakan model komunikasi perencanaan pemasaran agar efektif ketika akan di implementasikan Smith dan Chaffey (2019). Apabila strategi personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital PT. Matahari Department Store di analisis menggunakan konsep *Sostac* menurut Smith & Chaffey (2019) maka hasil dari analisis peneliti yaitu:

a. *Situation Analysis*

Tahap ini akan berkaitan dengan analisis SWOT, metode tersebut digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi *strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *Threats*. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang terhadap strategi Komunikasi Pemasraan Digital dalam Melakukan Personalisasi PT. Matahari Department Store:

“marketing itu sangat dinamis jd kita harus bisa ngeliat di luar sana apa sih yg sedang berjalan. oh sekarang era digital jadi kita harus terus berusaha untuk mempelajari hal-hal baru yaitu personalisasi. Kemudian, customer centric. mengedepankan customer melihat dan berkaca dari customer bukan dari pengusahanya atau retailnya. dan melihat kaca customer itu tidak mudah bisa aja dr opportunity dari sosmed tapi yg terpenting adalah data. kita punya data that why knp marketing dan loyalty divisinya disatukan. karena loyalty akan berbicara tentang big data dan itu untuk mensupport marketing untuk membuat suatu keputusan dengan membuat sebuah strategy”.

Berdasarkan hasil wawancara terbaru dengan Head Marketing and Loyalty, Matahari dalam melakukan situasi analisis yaitu dengan belajar dan berusaha untuk ikut andil dalam kemajuan teknologi digital. Hal ini dilakukan agar Matahari tidak dipandang sebelah mata meskipun mereka Perusahaan tua, namun strategi yang mereka miliki tetap terbaru. Kemudian mereka selalu berkaca dengan

pelanggannya. Saat ini mereka sangat memprioritaskan pandangan dan pengalaman pelanggan untuk menangkap peluang muncul termasuk media digital. Data pribadi pelanggan merupakan tahap krusial dalam personalisasi oleh karena itu, penggabungan divisi marketing dan loyalty adalah keputusan yang tepat, sehingga kita dapat lebih terarah mengenai pembuatan pemasaran yang mengedepankan loyalitas pelanggannya. Kekuatan yang dimiliki dalam personalisasi bagi Matahari itu mampu membantu mereka untuk menjaga relationship antara pelanggan dan perusahaan. Di mana mereka memiliki strategi khusus yaitu untuk mengoptimalkan pendekatan secara pribadi dengan melakukan identifikasi data, minat pelanggan, dan kepribadian pelanggan. Kemudian untuk ancaman yang sedang dihadapi saat ini menurut temuan yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan store manager yaitu munculnya bisnis retail dengan konsep Department Store dari luar negeri dan semakin berkembangnya *e-commerce*, sehingga konsumen rawan berpaling untuk memenuhi kebutuhan fashionnya kepada perusahaan kompetitor.

b. Objective

Pada tahap objective perusahaan akan menentukan tujuan dilakukannya digital marketing, sehingga nantinya dapat memberikan hasil gambaran perusahaan yang akan fokus pada hasil target yang diinginkan. Yang mana, Matahari memiliki tujuan dalam melakukan Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital untuk menjangkau calon pelanggan di seluruh Indonesia sehingga nantinya dapat meningkatkan kesadaran dan interest terhadap produk atau Brand dari Matahari itu sendiri. Menurut Smith (2019:36) terdapat 5S model untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan penerapan personalisasi dalam digital marketing:

Pertama metode *sell* (menjual). Matahari saat ini sedang berfokus untuk meningkatkan kesadaran merek agar dapat menarik calon pelanggan baru dan loyalitas pelanggan lama tetap terjaga di Tengah persaingan bisnis saat ini, Matahari menerapkan berbagai macam strategi *multichannel* untuk meningkatkan loyalitas dan awareness konsumen. Hal ini termasuk dengan meningkatkan promosi secara personal melalui elemen pemasaran digital seperti email, mobile marketing, aplikasi mobile, Website, dan instagram. Untuk meningkatkan nilai tambah produk Matahari akan memberikan keunggulan di setiap kampanye

personalisasi-nya seperti menambahkan e-voucher 50.000 yang dapat digunakan oleh calon pelanggan tanpa ada minimum pembelian. Tujuan ini dilakukan agar bertambahnya member aktif Matahari di setiap tahunnya.

Kemudian, metode *server* (melayani). Dalam meningkatkan kualitas layanan, Matahari akan berusaha bersikap profesional sebagai perusahaan kepada pelanggan dengan *menyediakan friendly customer service*, sehingga setiap karyawan akan memberikan sebuah pelayanan sesuai sop perusahaan yaitu cepat dan sopan. Hal ini membuat matahari juga mengaktifkan fitur chatbot dan membuka layanan customer service agar mendapatkan *rating* baik dalam penilaian.

Metode ke tiga adalah *save* yang artinya bagaimana cara perusahaan menghemat pengeluaran dalam ranah promosi yang sedang dilakukan. Peneliti menemukan temuan bahwasannya matahari dalam rangka menghemat biaya promosi mereka memanfaatkan elemen digital untuk melakukan personalisasi yang tidak terlalu memakan banyak biaya.

c. *Strategy*

Dalam tahap ini akan menjelaskan bagaimana strategi perusahaan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud itu seperti pelanggan, hubungan dengan pemerintah atau jejeran stakeholder yang memiliki peran penting atas berjalannya perusahaan, sehingga dari hubungan baik ini akan menciptakan suasana yang positif dan menciptakan loyalitas bagi Perusahaan (Smith,2019:45). Yang mana, nantinya juga akan memudahkan perusahaan dalam membangun citra yang positif dimata masyarakat. Tolak ukur keberhasilan dalam strategi Komunikasi Pemasaran terdiri dari serangkaian langkah yang berkelanjutan agar mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Philip Kotler (1980) bahwa rangkaian strategi komunikasi Pemasaran Digital terdiri dari tiga langkah, yaitu penargetan, penentuan posisi, serta segmentasi. Berdasarkan hasil pengamatan penulis Matahari Department Store melakukan strategi Komunikasi Pemasaran digital.

Pertama yaitu proses penentuan segmentasi market. Pelanggan dapat dikualifikasikan berdasarkan faktor geografis, demografi, dan psikologi (Philip

Kotler,1980). Terdapat segmentasi yang diambil dari segi demografis oleh Matahari yaitu laki-laki dan Perempuan yang menyukai *fashion* dengan rentan usia mulai dari 17 tahun dan memiliki penghasilan menengah ke atas. Matahari tidak memiliki pengelompokan khusus dalam segi geografis, karena mereka melakukan pemasaran mencakup seluruh Masyarakat dari penjuru di Indonesia sehingga nantinya pelanggan dapat memesan produk dari Matahari. Pemilihan target dilakukan oleh Matahari karena rentan usia tersebut memiliki minat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fashion lebih tinggi. Kegiatan personalisasi memiliki timeline khusus yang telah dibuat oleh Matahari yaitu ketika hari libur seperti weekend dan libur nasional.

Kemudian penentuan target market. Target market adalah masalah memilih konsumen serta menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran penawaran produk atau jasa perusahaan (Solomon & Elnora,2003:232). Dalam menentukan sebuah target pada kegiatan personalisasi pemasarannya, PT. Matahari Department Store Tbk memproduksi berbagai macam produk yang dapat dikualifikasikan sesuai dengan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, hingga sosial. sehingga target khusus pada personalisasi saat ini tertuju pada laki-laki dan perempuan remaja usia 18-22 dan Dewasa 23-45 tahun.

Tahap terakhir yaitu positioning, Matahari dalam memosisikan dirinya sebagai *House of Specialist* yang mana mereka akan membantu memenuhi kebutuhan fashion pelanggannya dengan memberikan pengalaman berbelanja yang baik, murah, dan nyaman. Hal ini di dedikasikan melalui tagline mereka yaitu '*pay less, feel good*'. Tagline tersebut memiliki arti tersendiri bagi Matahari yaitu mereka akan mengedepankan produk fashion hingga kecantikan dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau bagi target pasar mereka. Sebagai salah satu bentuk upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Matahari memberikan beberapa penawaran khusus seperti layanan membership, loyalty poin, program crm, dan layanan customer service. Matahari telah sukses membangun citra positif dalam ingatan dan pandangan pelanggan sebagai produk atau brand asli Indonesia. Matahari juga sudah sangat berpengalaman untuk memasarkan produknya sehingga mendapatkan berbagai penghargaan dan

apresiasi. Hal ini menjadi bukti konkret dari Matahari untuk meyakinkan calon pelanggannya. Penjelasan diatas sejalan dengan pemikiran yang mengatakan bahwa positioning merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan persepsi suatu merek, perusahaan, dan agar menjadi suatu produk yang unggul di benak pelanggan hingga terbentuknya value proposition (Morissan, 2010).

d. Tactic

Setelah berhasil menentukan strategi menjalin hubungan dengan pihak eksternal, tahap berikutnya yang dilakukan yaitu menentukan taktik khusus yang digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran digital. Menurut Smith & Chaffey (2019) Teknik yang dimaksud dalam tahap ini proses pemilihan saluran pemasaran, alat pemasaran, dan elemen lainnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan target market. Kesalahan dalam pemilihan strategi dapat mengakibatkan kegagalan, kerugian, kehilangan sumber daya, dan tenaga secara signifikan (Cangara, 2013:62). Pernyataan tersebut menegaskan seberapa urgensinya menetapkan strategi yang baik bagi perusahaan karena akan melibatkan segala aspek yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perencanaan strategi pemasaran setiap perusahaan perlu mengimplementasikan model marketing mix 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, promotion, Physical Avidance, People, process*. Hal ini sejalan dengan pemikiran Philip&Kotler (2016:18) Di mana penggunaan bauran pemasaran merupakan sebuah taktik penawaran untuk mendapatkan tanggapan dari calon pelanggan.

PT. Matahari Department Store memiliki penawaran produk yang berbeda dari perusahaan retail lainnya, di mana mereka memiliki keunikan tersendiri dalam menyediakan sebuah produk. Produk *fashion* yang ada di Matahari memiliki dua jenis yaitu Brand dari *consignment* atau barang yang dititipkan oleh perusahaan lain untuk dijual di Matahari dan yang kedua yaitu produk Asli dari Matahari. Matahari dalam menyediakan produk untuk setiap pelanggan akan memperhatikan tren yang sedang viral di target market mereka misalnya saat ini trend yang sedang marak di kalangan target dan Masyarakat Indonesia adalah kebutuhan *fashion ladies, fashion men, fashion baby*, hingga *Footwear* yang

modern dan *korean stylish* sehingga saat ini Matahari berusaha untuk mengikuti alur tersebut dengan meluncurkan produk baru demi menunjang pergerakan zaman. Hal ini sejalan dengan pemikiran Philip Kotler (1980) yang menyebutkan perusahaan memulai dengan memilih barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan secara tepat.

Place merupakan proses pemilihan lokasi dan metode pendistribusian barang atau jasa hingga sampai kepada tangan pelanggan secara cepat dan tepat. Tujuannya melakukan tahap ini agar perusahaan dapat mengontrol ketersediaan produk di tempat yang sesuai dan memudahkan pelanggan untuk mengaksesnya. Merujuk pada pemahaman Philip Kotler (1980) peneliti menemukan bahwa saat ini Matahari ikut andil dalam melakukan penjualan *online* sehingga nantinya pelanggan dapat membeli produk melalui aplikasi *online* dan gerai *offline* yang sudah tersebar di kota-kota yang berada di Indonesia.

Kemudian untuk penentuan harga, Matahari sangat memperhatikan target market mereka, sehingga dalam strategi penentuan harga tidak mengambil keuntungan berlebih. Harga yang diterapkan di setiap produknya akan berbeda-beda sesuai dengan jenisnya. Matahari akan terus berusaha untuk memberikan kualitas produk yang terbaik dengan memberikan harga terjangkau di kalangan menengah ke atas. Selain itu, Matahari juga menawarkan sebuah *membership* yang apabila pelanggan mendaftarkan dirinya akan mendapatkan keuntungan *special* seperti potongan harga secara langsung dan poin yang dapat dibelanjakan kembali. Setiap penentuan harga nantinya sangat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga tahap ini perlu diperhatikan (Philip & Armstrong, 2006:118).

Taktik yang kelima yaitu penentuan kegiatan promosi. Pada tahap ini, perusahaan akan menentukan kegiatan untuk mengkomunikasikan dan membangun interaksi dengan calon pelanggannya. Setiap saluran komunikasi pemasaran digital yang dipilih nantinya akan digunakan secara terpadu sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih besar dan menyeluruh (Philip & Armstrong, 2006:118). Saat ini Matahari sedang memfokuskan dirinya untuk mengimplementasikan strategi Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran Digital. Pemilihan strategi tersebut dikarenakan Matahari sedang berusaha untuk

menjangkau pelanggan dari seluruh Indonesia dan meningkatkan loyalitas sehingga kini mereka memanfaatkan saluran pemasaran digital. Bagi mereka hal terpenting saat ini yaitu ikut andil dalam memanfaatkan kelebihan media digital. Kegiatan promosi melalui pemasaran digital nantinya Matahari akan mengikuti timeline yang sudah dibuat. Setiap pemasaran memiliki sub tema yang berbeda-beda dengan menyesuaikan acara atau hari besar misalnya di bulan ini akan ada hari natal maka mereka akan melakukan kegiatan promosi dengan mengangkat tema natal diiringi dengan pembuatan konten rekomendasi khusus atau lebih personal, pemberian harga spesial seperti diskon baik melalui aplikasi dan *offline store*. Dalam mengkomunikasikan penawaran dan melakukan interaksi dengan pelanggannya Matahari saat ini memilih *mobile marketing*, *Email marketing*, dan media sosial instagram sebagai media untuk menjalankan personalisasi dalam pemasaran digitalnya.

Kemudian *Physical Evidence*, elemen fisik yang dapat mendukung persepsi setiap pelanggannya terhadap merek Perusahaan ataupun organisasi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendapatkan kesadaran akan merek yang dimiliki oleh Perusahaan Smith & Chaffey (2019). *Physical Evidence* yang dimiliki oleh PT. Matahari Department Store yaitu logo berwarna merah kemudian menggunakan huruf yang sederhana dan kemudian terdapat ikon Matahari di sebelah tulisan. Pemilihan desain setelah re-branding matahari membuat tampilan logonya lebih simple di mana logo ditahun sebelumnya memiliki huruf kapital, hal ini dilakukan untuk meningkatkan brand awareness. Seragam karyawan pun ikut diubah jauh lebih *modern look* berwarna merah sebagai tanda identitas dari matahari. Untuk tas belanja matahari memiliki karakteristik sendiri yang terbuat dari kain berwarna putih dan di tengahnya terdapat sebuah logo Matahari. Semua produk yang ada di Matahari akan diberi label pengikat kertas berwarna putih agar nantinya pelanggan dapat membedakan produk mereka dengan kompetitornya. Selain itu, Matahari juga mengoptimalkan tata letak produknya di dalam area gerai offline seperti mengkhususkan area pakaian laki-laki, pakaian Wanita, kecantikan, *footwear*, pakaian anak-anak dan

bayi. Hal ini dilakukan guna mempermudah pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Di dalam bauran pemasaran 7p terdapat *people* atau sumber daya manusia yang memiliki peran penting atas berjalannya Perusahaan hingga menduduki Tingkat kesuksesan. Berdasarkan hasil data temuan peneliti menemukan sumber daya yang membantu Matahari dapat bersinar yaitu seluruh karyawan baik dari tim *hard office* atau *store operation*. Lingkungan kerja di Matahari setiap karyawannya akan saling bekerja sama untuk belajar lebih baik dan maju tanpa adanya perbedaan, di mana matahari sangat menjunjung filosofinya. kemudian Matahari memiliki KPI khusus yaitu setiap karyawannya harus memiliki sifat ramah dan cekatan terhadap pelayanan. Tanpa ada kerja sama tim yang kuat dan saling *support* Matahari tidak akan pernah berada diposisi retail terbaik di Indonesia hingga sekarang.

Proses, tahap ini merupakan proses yang dapat dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan program loyalitas dalam personalisasi komunikasi pemasaran digital. Proses yang dilakukan oleh Matahari dalam melakukan personalisasi pada pemasaran digitalnya yaitu pelanggan perlu mendaftarkan dirinya menjadi member aktif matahari melalui gerai offlinenya. Hal tersebut menjadi SOP kasir untuk menawarkan kepada pelanggan agar menjadi anggota sahabat matahari di mana nantinya setiap pelanggan akan mendapatkan program loyalitas khusus yang tidak bisa didapatkan oleh pelanggan lainnya. Pelanggan tersebut nantinya perlu memberikan data pribadinya berupa nama, alamat, nomor handphone, jenis kelamin, dan usia. Kemudian, Matahari juga akan memanfaatkan data-data pelanggannya yang mendaftarkan dirinya melalui aplikasi mobile Matahari. Setiap pelanggan nantinya akan diminta data berupa pengisian media sosial apa saja yang sering digunakan, nomor telepon, alamat rumah, jenis kelamin, dan pekerjaan. Selain mengumpulkan data demografis Matahari akan melalui proses pengumpulan data riwayat pembelian, isi keranjang yang tersimpan pembelian pada aplikasi dan minat produk baik bagi pelanggannya yang sudah berbelanja secara online maupun offline. Data tersebut akan tersimpan rapi melalui big data. setelah data teridentifikasi matahari akan melakukan proses

perubahan bentuk komunikasi dan pembuatan konten yang relevan dengan pelanggannya sehingga dapat tertarik dengan promosi tersebut. Untuk memudahkan Matahari akan memberikan sebuah link dan e-voucher yang dapat diproses langsung untuk membeli produk yang sedang ditawarkan ataupun menggunakan voucher yang diberikan. Matahari sudah mulai menjalankan bisnis dengan membuka gerai online melalui Matahari.com. Dengan menggunakan kecanggihan teknologi saat ini pelanggan dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan produk Matahari, sehingga tidak perlu jauh-jauh datang langsung ke gerai offline hanya perlu membuka handphone mereka sudah bisa membeli produk yang ada di Matahari. Calon pelanggan dapat mengakses *online shop* melalui website Matahari hingga e-commerce seperti shopee, tokopedia, dan Lazada.

e. Action

Tahap ini merupakan penjelasan mengenai saluran apa yang digunakan oleh perusahaan untuk menerapkan taktik dalam menjalankan personalisasi melalui Komunikasi Pemasaran Digital. Melakukan komunikasi dengan menyesuaikan preferensi pelanggan melalui berbagai kegiatan pemasaran digital harapannya dapat membangun sebuah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Adanya perubahan zaman ditandai dengan semakin majunya teknologi sehingga dapat membantu para pemasar untuk melakukan interaksi atau komunikasi dengan pelanggannya melalui elemen Komunikasi pemasaran digital yaitu *Online Advertising, Website, Mobile Marketing, SEO, Content Marketing, Social Media Marketing, dan Email Marketing* (PR Smith dan Chaffey 2016).

Matahari dalam menjalankan personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital akan melibatkan sebuah pendekatan dengan pelanggan melalui penyebaran konten dan saluran pemasaran digital yang nantinya akan dilakukan menyesuaikan timeline dengan hari-hari besar nasional maupun libur seperti weekend. Hal ini dilakukan oleh Matahari agar pesan yang dikirimkan tidak masuk ke dalam jenis pesan spam. Adapun aksi pada media khusus untuk melakukan kegiatan personalisasi yang telah dilakukan oleh Matahari yaitu melakukan personalisasi

pada saluran media digital dan konten, sesuai dengan teori fan & peol (2006) yaitu:

Pertama Mobile Marketing. Matahari memilih Mobile marketing sebagai media untuk melakukan pendekatan lebih personal dengan calon pelanggannya karena mereka dapat menjangkau target lebih luas dan cepat. Dimana telah diketahui saat ini masyarakat Indonesia tidak bisa luput dari penggunaan telepon genggam baik dari anak-anak hingga lanjut usia. Hal ini sejalan dengan Philip Kotler dalam buku *The Boof Of Digital Marketing* 80% pengguna internet mempunyai Smartphone dan lebih dari 60% diantaranya mengakses Mobile atau SMS. Dalam memanfaatkan mobile marketing Matahari kerap membuat sebuah kampanye promosi secara personal dengan mengirimkan pesan yang dibaluti dengan komunikasi lebih intim yaitu menyebutkan nama pribadi pelanggan ataupun panggilan yang menyesuaikan dengan gender. Matahari akan mengirimkan sebuah kampanye promosi dengan menyesuaikan hari-hari besar nasional. Matahari juga akan melihat big data mengenai kapan terakhir pelanggannya berbelanja, apabila pelanggan tersebut sudah lama tidak melakukan transaksi maka untuk mengambil ketertarikan dari pelanggannya matahari akan memberikan sebuah voucher potongan diskon sehingga calon pelanggannya dapat memanfaatkan voucher tersebut melalui gerai offline maupun online store. voucher tersebut.

Media digital kedua yang dimanfaatkan oleh Matahari dalam melaksanakan kegiatan personalisasi yaitu Email-Marketing. kegiatan personalisasi pada email sangat berbeda dengan mobile marketing, karena melalui email matahari dapat mengirimkan sebuah visual berupa gambar infografis ataupun video yang dapat menarik perhatian calon pelanggannya. Matahari akan meluncurkan sebuah konten personalisasi melalui email dengan pemberian ucapan ulang tahun yang disisipkan dengan pemberian sebuah rewards voucher belanja sesuai dengan riwayat pembelian pelanggan. Konten ini akan dikirimkan pada hari spesial pelanggan yaitu di bulan lahir mereka. Semakin pelanggan sering melakukan transaksi dengan matahari maka rewards ulang tahun yang diberikan akan semakin besar. Kemudian, Matahari juga kerap mengirimkan sebuah katalog

digital di hari-hari libur berisikan sebuah ringkasan informasi produk yang diminati oleh calon pelanggannya, sehingga setiap individu yang mendapatkan konten personalisasi akan memiliki informasi yang berbeda dan menyesuaikan kepribadian calon pelanggannya.

Majunya perkembangan internet memberikan dampak perubahan pada Masyarakat dalam melakukan sebuah aktivitasnya seperti berbelanja, mencari informasi produk, dan informasi layanan perusahaan. hal ini menjadikan salah satu alasan matahari dalam melakukan sebuah personalisasi pada pemasaran digitalnya, di mana saat ini pelanggan perlu dilayani dan ditanggapi secara lebih personal. sesuai pemikiran (Sadda,2022) bahwasanya prinsip dasar bagi pemasar yang melakukan pemasaran digital perlu menerapkan sebuah personalisasi agar pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan hubungan fundamental antara calon pelanggan dengan perusahaan. Matahari memiliki komitmen penuh untuk mengutamakan experience pelanggannya agar menumbuhkan rasa bahagia dan nyaman ketika sedang memenuhi kebutuhan Fashion melalui Matahari. berangkat dari alasan tersebut, matahari saat ini aktif dalam melakukan investasi melalui teknologi untuk melakukan perubahan dalam tampilan website dan aplikasi mobilyenya sesuai dengan kriteria pelanggannya, sehingga antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya akan memiliki tema yang berbeda-beda sesuai dengan kepribadian mereka. uniknya Matahari akan memberikan sebuah notifikasi khusus yang diubah menggunakan bahasa informasi dengan menyebutkan nama pribadi pelanggan sebagai salah satu pengingat terhadap informasi penting baik mengenai program promosi ataupun pembelian. kemudian laman utama juga diubah dengan memunculkan iklan produk-produk yang paling diminati oleh pelanggannya. Pada waktu tertentu juga seperti tanggal kembar atau libur nasional Matahari akan memberikan sebuah e-voucher khusus yang dapat digunakan belanja oleh pelanggannya tanpa minimum pembelanjaan.

Matahari dikenal aktif menggunakan aplikasi whatsapp untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran digital berbentuk *instant messenger*. Dalam menjaga loyalitas dengan pelanggannya matahari meluncurkan sebuah inovasi baru yaitu

merancang strategi personalisasi pemasaran. Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran digitalnya matahari memiliki cara yang unik untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya yaitu memberikan sebuah penawaran yang dikemas melalui konten rekomendasi produk. bentuk konten tersebut nantinya akan dikemas menggunakan gambar infografis menyesuaikan dengan kriteria pelanggannya. rekomendasi yang dimaksud dalam personalisasi pemasaran bukan mengenai kampanye produk-produk yang ada pada Matahari melainkan, konten ini masuk ke dalam jenis eksklusif. Kata eksklusif yang dimaksud itu nantinya perusahaan akan memberikan sebuah iklan mengenai produk atau Brand yang paling diminati oleh pelanggannya dalam kata lain Matahari akan melakukan personalisasi secara perorangan. Untuk menambahkan ketertarikan Matahari memiliki strategi lain yaitu dengan menambah informasi produk yang sejenis atau serupa dengan minat pelanggan. Hal tersebut dilakukan guna menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk selain yang diminati. Matahari juga akan memberikan konten pengingat kepada pelanggannya yang sudah lama tidak bertransaksi dengan mereka diiringi pemberian informasi program promosi dan dibalut dengan bentuk komunikasi lebih personal seperti penyebutan nama pribadi. kemudian melalui media Whatsapp Matahari juga kerap mengirimkan sebuah program royalti berbentuk e-voucher tenant yang sudah bekerja sama dengan Matahari. Selain itu whatsapp juga dimanfaatkan oleh Matahari sebagai saluran komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan untuk melakukan interaksi dan memberikan layanan lebih personal kepada pelanggannya. Dimana Matahari mengaktifkan chatbot dalam fitur wa bisnisnya.

Media digital terakhir yang dimanfaatkan oleh matahari yaitu Instagram. Dalam akun Instagramnya Matahari melakukan iklan bertarget, hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk *word of affirmation* melalui media digital. Sedikit berbeda dengan media digital lainnya, pelaksanaan personalisasi pemasaran digital melalui Instagram ini dilakukan secara grup yang dimana nantinya pesan pemasaran akan dikirimkan sesuai dengan segmentasi pasar Matahari yaitu gender laki-laki dan perempuan yang berumur 19-55 tahun. Pemasangan iklan

bertarget pada akun Instagram Matahari hanya berisikan sedikit kalimat, gambar produk, dan link keranjang produk. Kemudian pada media sosial utamanya yaitu @matahari merupakan media untuk melakukan interaksi pendekatan dengan calon pelanggannya secara virtual. Para calon pelanggan memiliki kesempatan untuk menanyakan informasi produk yang dibutuhkan melalui pesan dan akan diberi balasan oleh admin secara cepat.

Kegiatan personalisasi ini Matahari memilih target tertuju pada laki-laki dan perempuan remaja usia 18-22 dan Dewasa 23-45 tahun. Kegiatan ini nantinya perusahaan yang akan melakukan personalisasi kepada pelanggannya secara perorangan atau individu, sehingga mereka akan melakukan identifikasi data pelanggan, melakukan pendekatan dengan pelanggan, memilih pelanggan sesuai segmen mereka. Pengalaman pelanggan kini telah menjadi bagian penting dalam melaksanakan strategi marketing. Pada kegiatan personalisasi konten pemasaran, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi melainkan ikut merasakan dan terlibat dengan produk atau layanan yang ditawarkan secara personal dan langsung (Fan & Poel, 2006).

f. Control

Tahap terakhir yaitu untuk mengevaluasi segala bentuk strategi yang telah dilakukan dan mengukur keberhasilan dalam menjangkau target pasar. Peneliti menemukan temuan bahwasanya Matahari melakukan evaluasi mingguan terhadap kegiatan pemasaran digitalnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Matahari memiliki strategi khusus dalam penerapan digital marketing yang dinamakan personalisasi pemasaran. Matahari telah mengumpulkan dan memanfaatkan data pelanggan untuk mengirimkan konten yang relevan, termasuk penawaran khusus, rekomendasi produk, dan ucapan ulang tahun. Penggunaan data ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Matahari memiliki tujuan untuk memberikan perhatian khusus kepada para pelanggannya sehingga hubungan antar perusahaan dengan pelanggan tetap terjaga dengan baik, sehingga Matahari akan melalui tahap evaluasi di tiap minggunya untuk menganalisis efektivitas berdasarkan tingkat keterlibatan dan respons pelanggan melalui saluran media digital yang didapat. Dalam kegiatan ini

mereka akan menganalisis penuh apakah personalisasi dapat membantu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering dan nilai yang tinggi.

Matahari menyediakan berbagai penawaran khusus di dalam setiap kampanye promosi yang di personalisasi, hasil dari kegiatan ini mendapatkan efek dan dampak yang positif terhadap penjualan. Salah satu alasan Matahari dapat bersinar di tengah persaingan bisnis retail saat ini juga dari kesuksesannya dalam melakukan pemasaran. Kegiatan ini dapat dibuktikan dari semakin meningkatnya pengguna Member aktif Matahari pada bulan Desember 2023 sudah mencapai 8.400.000 pengguna dari seluruh wilayah Indonesia. Pendapatan terbesar Matahari saat ini juga berasal dari pelanggan loyal mereka yang sudah terdaftar sebagai member aktif.

Kemudian, Matahari juga melihat kepuasan pelanggan terhadap komunikasi secara personal yang telah dilakukan, di mana Matahari akan melakukan sebuah survei kepada pelanggan melalui media Whatsapp mengenai kegiatan personalisasi yang telah mereka lakukan. Matahari memiliki penilaian yang cukup baik bagi para pelanggannya, di mana pelanggan merasa bahwa ketika berbelanja di Matahari memiliki pelayanan yang cekatan dan ramah baik itu secara online ataupun offline. Hal ini didapatkan ketika Matahari menelusuri feedback pelanggan ketika melakukan survei mengenai pengalaman pelanggan terhadap personalisasi pemasaran. Upaya evaluasi yang telah dilakukan oleh Matahari ke depannya berkomitmen untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan kegiatan personalisasi dalam pemasaran digitalnya dengan mengidentifikasi preferensi pelanggan, berhubungan dengan pelanggan secara lebih personal, meningkatkan pelayanan, mengedepankan kebutuhan pelanggan, mengutamakan experience pelanggan yang telah dilakukan agar penjualan tetap stabil dan pelanggan merasa lebih puas.

3. Strategi Personalisasi dalam pemasaran Digital

Personalisasi dalam pemasaran digital merupakan suatu proses penyampaian pesan pada konten pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar sebagai bentuk menawarkan produk atau jasa secara personal kepada setiap calon pelanggannya

(Katr, 2019:100). Setiap Perusahaan yang menjalankan Pemasaran Digital diwajibkan untuk melakukan personalisasi. Hal tersebut dikarenakan setiap pelanggan sebenarnya perlu dilayani dan ditanggapi secara personal. Setiap pesan pemasaran yang dipersonalisasi akan dikirimkan kepada target melalui *automatic key content*. Personalisasi juga merupakan sebuah acuan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan mengacu pada kepribadian atau preferensi calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu perusahaan (Eads,2000).

Matahari memiliki tujuan dalam mengimplementasikan personalisasi di pemasaran digitalnya untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya. Kegiatan personalisasi yang telah dilakukan pada pemasaran digitalnya memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggannya, sehingga membantu menunjang kenaikan pendapatan perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh dari besarnya angka penjualan dihasilkan dari penyebaran konten yang di personalisasi seperti rekomendasi produk, layanan, dan program loyalty. Konsep yang dimaksud ini merupakan konsep 5 I yang terdiri dari *Identification* (identifikasi), *Interaction* (Interaksi), *Indiividualization* (Individualisme), *Integration* (Integrasi), dan *Integrity* (Integritas) (Yulianto & Setiadi, 2022). Adapun strategi personalisasi dalam pemasaran digital yang telah dilakukan oleh PT. Matahari Department Store, yaitu:

a. Identification

Pilar ini akan menjelaskan bagaimana perusahaan melakukan pengumpulan data pelanggan sedetail mungkin. Pengumpulan data yang dimaksud yaitu seperti nama, alamat, nomor handphone, dan sisi psikologis seperti penggunaan media, umur, dan preferensi produk. Setiap perusahaan yang mendapatkan banyak informasi nantinya dapat menjadi alat penunjang untuk mengaktifkan jalannya personalisasi dalam pemasaran digital (Yulianto & Setiadi, 2022).

Berdasarkan hasil temuan, Matahari dalam upaya membuat profile pelanggan masuk ke dalam kategori personalisasi komersial dan instrumental, di mana mereka akan memanfaatkan data demografis dan psikografis calon pelanggannya untuk merancang sebuah strategi penawaran yang di personalisasi (Fan&Poole,2016). Data-data yang dicari dan dikumpulkan oleh Matahari meliputi nama pribadi, alamat email, tanggal lahir, jenis kelamin, dan data riwayat pembelian. Matahari

sendiri memiliki SOP untuk kasir dalam gerai Offlinenya yaitu mereka harus menawarkan pembuatan member bagi pelanggan yang belum mendaftarkan dirinya dan nantinya data tersebut akan digunakan sebagai penunjang preferensi pelanggan. Kemudian, Matahari juga memanfaatkan data pelanggan yang sudah mendaftarkan dirinya dalam aplikasi Matahari.Com. Data yang sudah didapat akan tersimpan rapi melalui alat pengembangan data yaitu *Bigdata*. Semakin banyak data yang dikumpulkan, maka akan mengefektifkan jalannya personalisasi dalam pemasaran digital yang sedang dilakukan oleh perusahaan (Andy&Roby,2020)

b. Individualisme

Tahap selanjutnya yaitu mengindividualisasikan pendekatan terhadap calon pelanggan dalam konten pemasaran digital. Makna individualisasi dalam pilar ini yaitu setiap perusahaan harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah lebih personal dan memberikan manfaat produk yang akan ditawarkan kepada calon pelanggannya melalui konten pemasaran digital (Yulianto & Setiadi, 2022). PT. Matahari Department Store dalam upaya membangun hubungan dan interaksi lebih personal dengan calon pelanggannya sudah menggunakan strategi perubahan bentuk konten pemasaran lebih personal sesuai dengan konsep Rieggers dan Papers (1997). Beberapa hal yang dilakukan oleh Matahari dalam melakukan personalisasi di kegiatan pemasaran digital sebagai berikut:

Pertama, personalisasi nama dan komunikasi. Penyesuaian bentuk komunikasi yang diubah menjadi lebih personal merupakan peran dan tonggak penting dalam personalisasi pemasaran. Strategi perubahan konteks pesan pemasaran dengan menyebutkan nama dan salam secara nonformal akan membuat pelanggan merasa dikenal dan akrab dengan perusahaan yang mereka sukai, sehingga calon pelanggan memiliki ketertarikan dalam membuka pesan promosi yang dikirimkan melalui elemen pemasaran. Hal tersebut menjadi pertimbangan Matahari dalam melakukan personalisasi melalui kegiatan pemasaran digitalnya di beberapa elemen *promotion mix* karena dinilai dapat menarik ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk yang sedang ditawarkan. Matahari telah melakukan perubahan cara berkomunikasi dalam pemasaran digital ke arah lebih personal yaitu dengan mengubah awalan pesan pemasaran dengan menyebutkan nama asli dari setiap

calon pelanggannya. Harapannya setiap calon pelanggan yang mendapatkan pesan pemasaran yang di personalisasi dapat terjaga loyalitasnya dan memiliki ketertarikan untuk membuka pesan promosi yang dikirimkan melalui saluran pemasaran digital.

Kemudian, strategi kedua yang digunakan oleh Matahari dalam melakukan personalisasi di pemasaran digitalnya adalah personalisasi konten rekomendasi produk. Melalui penyebaran konten rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan mempunyai nilai lebih yaitu dapat membangun citra merek yang lebih positif karena perusahaan dinilai dapat memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara personal, sehingga pelanggan akan mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang mereka sukai (Rieggers dan Papers1997). Sedangkan menurut Aksoy (2021) dalam bukunya menjelaskan kelebihan personalisasi rekomendasi produk dalam pemasaran digital adalah meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Matahari melakukan kegiatan promosi melalui personalisasi pemasaran digitalnya dengan menyebarkan konten rekomendasi produk sesuai dengan riwayat dan produk yang tersimpan dalam keranjang perbelanjaannya. Nantinya kegiatan tersebut akan dikemas menggunakan sebuah visual gambar informasi beserta pesan informasi produk yang ditawarkan secara detail misalnya terdapat pelanggan perempuan yang memiliki riwayat pembelian baju nevada secara berulang maka Matahari akan mengirimkan sebuah informasi mengenai produk tersebut atau merek yang berbeda namun memiliki keserupaan. Agar menarik lebih besar perhatian pelanggan matahari juga kerap menambahkan diskon tambahan untuk produk yang sedang ditawarkan dalam kegiatan personalisasi pemasaran digital.

Strategi ketiga adalah personalisasi website. Untuk mendukung kegiatan personalisasi dalam Pemasaran digital. Perusahaan perlu mengubah seluruh tampilan, konten, dan tata letak halaman website atau aplikasi Mobile lebih relevan dengan preferensi dan psikologis pelanggannya, hal ini dilakukan guna mendorong calon pelanggan untuk menjelajah laman website dan situs dengan waktu yang lama, sehingga dapat memunculkan rasa ketertarikan dalam membeli sebuah produk Rieggers dan Papers (1997). PT. Matahari Department Store sudah

melakukan personalisasi dalam website perusahaannya atas dasar kelebihan di atas. Matahari membuat tampilan website lebih personal dengan memunculkan rekomendasi produk pada laman utama, pemberian kartu diskon dengan menyebutkan nama pribadi, kemudian pelanggan juga mendapatkan notifikasi berupa pengingat khusus yang isi pesannya sudah diubah menjadi lebih personal yaitu penyebutan nama pribadi. Berjalannya strategi tersebut dilakukan berdasarkan penyesuaian dengan riwayat pembelian hingga penelusuran produk setiap pelanggannya.

Konten yang dekat dengan konsumen. Program pemasaran ini merupakan bentuk perhatian khusus dalam melakukan interaksi dengan pelanggannya (Rieggers dan Papers,1997). Program loyalitas yang dilakukan oleh matahari itu seperti pemberian ucapan ulang tahun kepada pelanggannya yang akan dikirimkan melalui email. Matahari memiliki data-data khusus yang sudah tersimpan dalam big datanya, sehingga mereka akan mengetahui siapa saja pelanggannya yang sedang berulang tahun. Untuk menambah ketertarikan, Matahari juga akan menyelipkan sebuah voucher belanja yang biasanya bernominal 50.000, sehingga bagi pelanggannya yang berulang tahun dapat berbelanja langsung menggunakan voucher tersebut. Tidak hanya itu, matahari juga memiliki penawaran khusus lainnya berupa pembagian voucher diskon, voucher diskon tenant yang sudah bekerja sama dengan Matahari, dan penukaran poin. Penawaran tersebut akan didapatkan oleh pelanggan meskipun mereka sedang tidak berulang tahun.

c. Interaction

Pilar ini menekankan pada strategi perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah kepada pelanggannya, sehingga setiap perusahaan dapat membangun interaksi khusus dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai merek dimata pelanggan dan nantinya perusahaan mendapatkan pemahaman atas kebutuhan setiap pelanggannya secara mendalam baik (Yulianto & Setiadi, 2022). Berangkat dari alasan tersebut, PT. Matahari Department Store melakukan interaksi lebih personal terhadap pelanggannya dengan menganut sebuah prinsip *friendly customer service*. Layanan ini dihadirkan sebagai strategi untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan dalam menangani kepuasan atau masalah atas

pelayanan yang diberikan oleh Matahari. Dalam melakukan interaksi atau komunikasi dengan pelanggannya Matahari aktif membalas pertanyaan yang diberikan oleh audiens melalui fitur komentar ataupun direct message pada akun sosial mediana. Matahari juga memiliki beberapa admin yang ditugaskan untuk memantau situasi pada media sosial. Kemudian, Matahari juga memanfaatkan chatbot dalam akun Whastapp bisnisnya sebagai bentuk kegiatan interaksi khusus yang diberikan kepada pelanggannya, sehingga apabila pelanggan membutuhkan sebuah informasi seputar produk perusahaan atau melaporkan keluhan dapat dijawab secara real-time.

d. Integrasi

Strategi ke empat yaitu menekankan pada saluran pemasaran digital apa yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun interaksi personal dengan pelanggannya. Saluran yang telah dipilih nantinya akan digunakan secara terintegrasi, sehingga dapat menjangkau pelanggan dengan skala besar. Akibat terbentuknya sebuah komunikasi lebih personal melalui berbagai kegiatan pemasaran digital harapannya dapat membangun ikatan yang lebih dekat dan harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya (Yulianto & Setiadi, 2022).

Matahari juga fokus untuk melakukan sebuah personalisasi dalam pemasaran digitalnya. Konteks personalisasi ini mengarah pada pembuatan sebuah konten pemasaran yang memanfaatkan pemahaman pelanggan untuk merekomendasikan produk yang relevan dengan keinginan pelanggannya berdasarkan informasi pelanggan. Untuk mengintegrasikan personalisasi pemasarannya, mereka memanfaatkan Mobile marketing, E-mail marketing, dan media sosial sebagai saluran menyampaikan konten promosi yang dikemas lebih personal dan relevan dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital Matahari yang dipersonalisasi berbentuk personalisasi nama atau komunikasi, penyebaran program loyalitas, memberikan ucapan ulang tahun, melakukan personalisasi website, menyebarkan konten rekomendasi produk sesuai dengan preferensi pelanggan, dan aktif menangani keluhan. Dalam pemanfaatan media sosial terkhususnya Instagram, Matahari juga kerap digunakan untuk melakukan iklan bertarget yang mana iklan tersebut memfokuskan pada minat, sifat, ataupun preferensi pelanggan sehingga

akan fokus pada segmentasi tertentu. Upaya ini dilakukan oleh Matahari sebagai bentuk pengimplementasian *word of mouth* dalam pemasaran digitalnya, harapannya iklan tersebut dapat meningkatkan kesadaran atas produk dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang mereka minati.

Dalam pemasaran digital, setiap pelanggan perlu dilayani dan ditanggapi secara personal. Maka setiap pelanggan nantinya akan dilayani secara berbeda. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini sebagai alat pemasaran merupakan salah satu langkah yang efektif. Setiap perusahaan nantinya dapat menyalurkan ide kreatifnya untuk menarik perhatian pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas dan citra yang positif dalam ingatan pelanggan. Personalisasi telah menjadi tonggak bagi Matahari untuk membangun loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis, sehingga mereka dapat bertahan hingga berada di posisi saat ini. Dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi, menawarkan penawaran produk yang disesuaikan, dan menyediakan komunikasi yang dipersonalisasi, perusahaan dapat membina hubungan emosional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.

e. *Integrity*

Dalam tahap integritas merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Maka perusahaan perlu memastikan bahwasanya upaya personalisasi yang dilakukan merupakan itikad baik dan memperhatikan hak privasi setiap konsumennya, sehingga perusahaan akan terus menjaga kepercayaan setiap konsumen. Konteks integrasi Potensi personalisasi ini meliputi kejujuran dalam pengumpulan data, perlindungan data pelanggan, dan transparansi dengan menjelaskan data yang digunakan untuk mengirim pesan pemasaran secara pribadi (Pine & Rusli 1995).

Berangkat dari alasan tersebut, PT. Matahari Department Store sangat memperhatikan kepercayaan setiap pelanggannya Dalam melakukan personalisasi pada Komunikasi Pemasaran Digitalnya, Matahari akan berkomitmen untuk menjaga informasi mengenai data pribadi yang mereka dapatkan tidak akan disalahgunakan dan akan dijaga dengan baik. Selain itu, Matahari akan selalu terbuka atau transparan mengenai alasan mereka meminta data pribadi yang akan digunakan

untuk meningkatkan program loyalitas perusahaan. Kerahasiaan informasi pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, sehingga apabila terdapat sebuah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menjaga informasi pribadi layak mendapatkan penyebaran promosi yang positif secara berkelanjutan (Andi & Roby,2020).

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Matahari Department Store dalam melakukan personalisasi untuk menghadapi persaingan bisnis retail dalam sub bab sebelumnya yang telah dianalisis menggunakan model *Sostac*, sebagai berikut:

1. Strategi (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Pada proses penerapan strategi pemasaran digital, Matahari akan memperhatikan dan menentukan segmentasi hingga target pasar terlebih dahulu. Matahari memastikan segmentasi pasarnya berdasarkan segmentasi, psikologi, demografis, dan perilaku. Target market Matahari saat ini yaitu Masyarakat yang menyukai produk Fashion dan keluarga yang memiliki penghasilan mulai dari menengah ke atas. Matahari memiliki ciri khas tersendiri dalam menampilkan citra dan identitasnya agar selalu di ingat oleh masyarakat di Indonesia yaitu sebagai "*House of specialist*" dengan membuat pengalaman berbelanja yang khas dan menetapkan posisi brand atau merek yang menjual seluruh kebutuhan *fashion* baik bayi, anak-anak, Wanita, laki-laki, hingga dewasa. Matahari juga menjanjikan bahwa mereka akan memberikan kualitas yang terbaik dengan harga terjangkau. Hal ini dibuktikan dalam tagline "*pay less, feel good*"

2. Penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang telah dilakukan oleh PT. Matahari Department Store Tbk ini merupakan tonggak untuk bertahan dalam persaingan bisnis retail sehingga tingkat kesadaran Masyarakat terhadap Matahari tidak menurun. *Action* dalam Komunikasi pemasaran digital akan mengacu pada teori *marketing mix 7p* yakni *product, place, price, people, promotions, physical avoidance, and process* yang telah dianalisis menggunakan model *SOSTAC*. Adapun penjelasannya:

a. Aktivitas Online advertising. Dalam pengembangan iklan pada saluran online PT. Matahari Department Store melakukan periklanan berbayar dengan melibatkan berbagai media online seperti Instagram baik pada stori dan *feeds*, Google advertising, akun *streaming online*, serta melakukan aktivitas

periklanan pada game online untuk mempromosikan produk dan beberapa program yang sedang diselenggarakan.

- b. Aktivasi Search Engine Optimization (SEO). PT. Matahari Department Store dalam memanfaatkan SEO sebagai strategi pemasaran digitalnya Matahari memasukkan *keywords* khusus yang dapat memudahkan calon pelanggan hingga stakeholder untuk mencari informasi yang berhubungan dengan Matahari. Hal tersebut dilakukan untuk membuat website atau konten pemasaran yang telah dibuat menjadi lebih sesuai dengan target market.
- c. Penggunaan Mobile Marketing. Matahari dalam melakukan promosi melalui Mobile Marketing yaitu dengan menyebarkan konten berupa pesan promosi secara singkat yang memberikan penawaran menarik berupa potongan harga produk matahari, *Voucher partneship*, dan informasi program pemasaran, dan undian berhadiah.
- d. Penggunaan email marketing personalisasi, dalam melakukan promosi melalui email Matahari memberikan sebuah penawaran khusus seperti pemberian sampel produk yang dikemas melalui majalah digital, pemberian ucapan ulang tahun, pemberian kupon potongan harga, voucher khusus dari tenant yang sudah bekerja sama dengan Matahari.
- e. Pengembangan media sosial marketing. Matahari melakukan Pengembangan website resmi yakni <https://www.matahari.com/>. Situs website ini memiliki manfaat bagi Matahari yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai Perusahaan, berita, produk, lokasi Perusahaan, laporan keuangan kepada stakeholder dan sebagai media tempat perbelanjaan online. Terdapat juga akun media sosial lainnya seperti Instagram, youtube, whatsapp, facebook, dan Tiktok yang digunakan sebagai alat mempromosikan program Perusahaan seperti event, program terkini, kegiatan Perusahaan, dan media untuk interaksi dengan pelanggan. Konten pemasaran pada media sosialnya sangat beragam mulai dari giveaway, video, info grafis, dan foto. Matahari sangat memperhatikan cara mereka untuk membuat konten tersebut dapat diterima dengan baik dengan cara menggunakan Teknik *viral marketing*.

- f. Penggunaan Key Opinion Leader (KOL), untuk membangun brand awareness Matahari bekerja sama dengan beberapa *influencer* dan *content creator* yang ada di Indonesia. pemilihan KOL yang dilakukan oleh Matahari akan menyesuaikan dengan segmentasi dan target mereka besar harapannya dapat terpengaruh untuk membeli produknya. KOL tersebut terbagi dari beberapa golongan yaitu Mega influencer ada fadil jaidi, nana Mirdad, Ariel Noah, Devano Danendra dan untuk Micro Influencer ada @bernadettegainara, @Sashapangerang, dan @cathychang.
3. Dalam upaya menghadapi persaingan di bisnis retail, matahari mengoptimalkan strategi personalisasi komersial dan instrumental di dalam kegiatan komunikasi pemasaran digitalnya. Strategi ini dilakukan agar loyalitas pelanggan Matahari tetap terjaga dan tidak mudah berpaling kepada Perusahaan kompetitor. Adapun strategi yang dilakukan oleh Matahari sesuai dengan konsep personalisasi 5i, yaitu:
 - a. Tahap Identifikasi, Matahari mengumpulkan data pelanggan berupa demografis dan psikografisnya. Seperti nama, umur, jenis kelamin, tanggal lahir, alamat e-mail, minat pelanggan, dan riwayat pembelian.
 - b. Kemudian pada tahap Individualisasi, Matahari memanfaatkan strategi berupa menyapa pelanggan dengan penyebutan nama pribadi pada pesan pemasaran yang akan disebarakan melalui tools Digital marketing, membuat konten rekomendasi produk sesuai dengan riwayat pembelian pelanggan, memberikan ucapan ulang tahun, mengembangkan iklan bertarget pada akun sosial mediana, mengubah tampilan website sesuai dengan karakteristik pelanggan, dan memberikan promo khusus berupa kupon potongan harga.
 - c. Pada tahap interaksi, Matahari juga memperhatikan cara mereka untuk selalu berinteraksi dengan pelanggannya melalui akun sosial mediana seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp dengan menyediakan layanan customer service 24 jam pada whastapp bisnisnya. Matahari juga telah mengaktifkan fitur chat bot sehingga pelanggan mendapatkan layanan secara *realtime*. Data-data tersebut di kumpulkan dari segi demografis dan psikografis setiap pelanggannya.

- d. Tahap Integrasi, Matahari telah memanfaatkan penggunaan tools pemasaran digital seperti email marketing, Mobile marketing, sosial media marketing sebagai media untuk menyebarkan pesan pemasaran digital yang dipersonalisasi.
 - e. Tahap Integritas, Matahari akan terus mengupayakan transparansi terhadap pengambilan data pribadi pelanggan.
4. Dalam mengukur keberhasilan dan evaluasi Komunikasi Pemasaran Digital, Matahari tentu memiliki sebuah Solusi agar setiap strateginya dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuannya seperti, mengubah teknis kegiatan, menemukan inovasi baru, memantau keadaan sekitar. Dalam mengukur keberhasilannya, Matahari menggunakan alat seperti media sosial analisis yang dapat berfungsi dalam mengukur sejauh mana keberhasilan dalam melakukan pemasaran digital.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian setiap penulis akan menemukan berbagai hambatan baik berskala besar dan kecil. Sama seperti penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Matahari Department Store Dalam Melakukan Personalisasi untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Retail”. Peneliti menemukan beberapa hambatan selama penelitian yaitu hanya melakukan sulit untuk menentukan jadwal yang cocok, dikarenakan narasumber memiliki kesibukan dengan kegiatannya. Kemudian keterbatasan cakupan data, peneliti masih sulit menemukan data mengenai Personalisasi dan yang terakhir data yang masih terbilang belum maksimal dikarenakan Matahari sangat berhati-hati untuk memberikan sumber informasi mengenai strateginya. Namun, bukan berarti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti itu tidak valid.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, ada beberapa saran yang akan disampaikan yaitu:

1. Bagi Matahari peneliti menyarankan untuk memaksimalkan kegiatan promosi dalam media Youtube dan Tiktok.

2. Bagi Matahari tetap mempertahankan dan mengembangkan strategi personalisasi yang sudah dilakukan dalam Komunikasi Pemasaran digital lebih menyeluruh guna memperoleh loyalitas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan ikut meningkat.
3. Bagi peneliti berikutnya, peneliti mengharapkan agar dapat melakukan penelitian pemasaran digital lebih dalam dan detail lagi terutama pada dimensi yang belum terjawab pada penelitian ini.
4. Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik yang serupa, peneliti menyarankan untuk mengkaji analisis strategi *personalisasi* lebih detail dalam pemasaran digital. Hal ini akan sangat berdampak baik bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, N., & Tailens, A. (2020). MACHINE LEARNING TECHNOLOGY OVERVIEW IN TERMS OF DIGITAL MARKETING AND PERSONALIZATION. *Journal International Communication Of the ECMS*, 35(1).
- Aaker, D. A. (1992). The Value Of The Brand Equity. *Journal of Business Strategy*.
- Aksoy L, C. B. (2011). Decision quality measures in recommendation agent's research. *Journal of Interactive Marketing*, 2(25), 110-112.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Bambang, S., T. S., & Wulandari, S. S. (2019). *Kiat Sukses Pemasaran Online*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Cangra, H. (2013). *Perencanaan&Strategi Komunikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Dawn, S. K. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework. *Journal Management Strategy*, 54(4).
- Dewi, H. (2014). *Personal Branding Kunci Sukses Berkiprah Didunia Bisnis*. (U. & Andaru, Ed.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, & Uchjana, O. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Gunawan, C. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Jackson, T. W. (2007). Personalisation and CRM. *Journal Strategy Management*, 15(1), 24-36.
- Katry, A. (2019). *Digital Marketing*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kaveanus, E. (2020). The Use Of Personalized Marketing Content in Company Industry E-commerce. 8(2).
- Keller, K. L. (2019). Measuring Brand Equity. *International Journal Spinger*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. &. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, A. P. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Laura, F. K. (2008). *Personalized Nutrition: Principles and Applications*. New York: Taylor&Francis Group.
- Maarif, N. N. (2008). *The Power of Marketing:Practitioner Perspectives in Asia*. Jakarta: Slemba Empat.
- Nguyen, H. T., Jiminiezh, R., Mai, N. P., Oanh, N. T., & Phuoc, N. H. (2020). Digital marketing strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam fashion market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*, 5(4), 01-05.
- Nunes, J. B. (2003). *The Ultimate CRM Handbook: Strategies and Concepts*. New York: McGraw-Hill.
- Orivia, C., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66-85.
- Philip. Kotler., & Amstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 4*. Jakarta: Erlangga.
- Palman, K., & Emelia. (2013). Personalized Marketing Implementation On The Website E-commerce. *Journal Marketing Communication*.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). The one-to-one future. *Double DayPublications*.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready For One-to-one Marketing. *Havard Business Review*,77(1). 151-160)
- Pine, B. J. & Rust(2000). Mass customizing products and services.*PlanningReview*,21(4), 6–55.
- PR Smith. (2014). *SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*. Pr Smith Marketing.
- Rahmat, A. Z., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ZYTADELIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI MASA PANDEMI COVID-19. *Akrab Juara*, 7(2), 203-217.

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten promosi Usaha Foodies melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 70.
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140–155.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Manuhutu, M., & Perdana Kusuma, A. H. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku konsumen*. Jakarta: Kita Menulis.
- S, Fan Phoel. H. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 3-4(16), 179-202.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2020). Komunikasi Pemasaran Digital Pt Amazara Cipta sebagai Tantangan Teknologi. *Journal Mahasiswa Komunika*s, 1(1), 1-14.
- Singh, H. (2009). *Retail Management – A Global Perspective (Text and Cases)*. New Delhi: Scanhand Group.
- Smith, D. C. (2016). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Jakarta: Routledge.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunday, & Philipus. (2022). *Strategi Digital Marketing: Pemasaran Online*. Bandung: Media Sain Indonesia.
- SumanKuman. (2014). *Personalised Marketing: Concepts and Framework*. *Journal Management*. 54(4).
- Taiminen, & Karjaluto. (2015). The Usage Of Digital Marketing Channels in SME. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
- Talha, Mohammad, Shrivasta, D., P. K., & Salim, A. (2008). *Probelms and Prospect Of Internet Markting*. New Delhi: Array Development.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Umami, Z., & Sri, G. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Journal Communication*, 23(2), 94-103.
- Vallabhaeni, S. R. (2022). *Business Knowledge for Internal Auditing*. Jakarta: Willey.

- Widiastuti, E. j., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(01), 73-83.
- Yannopoulos. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal Of Business and Social Science*, 2(18), 1-7.
- Yoganarasimhan. (2019). "Search Personalization Using Machine Learning". *Management Science*, 66(3), 1-5.
- Yulianto, A. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Webiste:

LAMPIRAN

DRAFT PERTANYAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Apa karakteristik dari Matahari Department Store?
2. Apa visi dan misi yang dimiliki Matahari Department Store?
3. Bagaimana susunan dan jajaran organisasi di dalam Matahari Department Store?
4. Apa tujuan berdirinya Matahari Department Store?
5. Apakah yang membedakan Matahari Department store dengan perusahaan retail lainnya?
6. Bagaimana konsep yang diusung oleh Matahari Department Store setelah re branding?

B. Riset

1. Bagaimana anda melihat persaingan bisnis retail di era modern saat ini?
2. Sudah sejauh mana proses branding yang telah dilakukan oleh Matahari Department Store untuk mendapatkan loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana segmentasi pasar dan targetting diimplementasikan oleh Matahari dalam komunikasi pemasaran digital? Kemudian, apa saja kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi hal tersebut?
4. Lebih ke kalangan menengah atas atau menengah ke bawah yang menjadi segmen pasar dalam perusahaan Matahari Department Store?
5. Siapakah yang menjadi target sasaran utama Matahari Department Store?
6. Bagaimana Matahari memposisikan produknya di dalam ingatan konsumen?
7. Kemudian, bagaimana Matahari mengukur keberhasilan Komunikasi Pemasaran Digital?
8. Apa peluang dan tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital dan bagaimana cara mengatasinya?

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

1. Bagaimana Strategi Matahari untuk menciptakan ketertarikan dan minat pelanggan sehingga dapat tertarik membeli produk Matahari?
2. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Matahari Department store?
3. Strategi apa yang digunakan oleh PT Matahari Department Store untuk memasarkan produk?
4. Bagaimana cara Matahari Department Store menentukan harga jual?
5. Mengapa penggunaan komunikasi pemasaran digital di era ini sangat penting? Terutama bagi perusahaan retail yaitu PT Matahari Department Store Tbk?
6. Apa tujuan utama PT Matahari Department Store Tbk ikut andil dalam melakukan penerapan pemasaran digital?
7. Bagaimana PT Matahari Department Store Tbk mengelola komunikasi dua arah melalui pemasaran digital?
8. Apa tujuan Perusahaan dalam pembuatan web perusahaan? Kemudian ada fitur apa saja didalamnya?

9. Atas dasar apa PT Matahari Department Store Tbk menerapkan SEO dan SEA? Kemudian metode apa yang digunakan untuk mengimplementasikan kegiatan tersebut?
10. Apa dampak Matahari menerapkan SEO/SEA terhadap perusahaan?
11. Bagaimana pertimbangan PT Matahari Department Store Tbk dalam menggunakan mobile marketing?
12. Bagaimana Matahari memilih lokasi iklan reklame digital?
13. Bagaimana langkah strategi atau metode yang digunakan matahari department dalam melakukan kegiatan promosi melalui advertising online?
14. Bagaimana strategi penggunaan media sosial dan email marketing di diimplementasikan oleh PT Matahari Department Store Tbk untuk berinteraksi dengan pelanggan?
15. Melalui channel social media apa saja Matahari melakukan Komunikasi Pemasaran Digital? Apakah ada target khusus untuk social media?
16. Promo apa saja yang banyak diminati oleh pelanggan? misalnya seperti pemberian kupon, diskon, undian, dan sebagainya.
17. Bagaimana metode PT Matahari Department Store Tbk untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens digital?
18. Pembuatan jenis Konten pemasaran apa saja yang sering dilakukan oleh PT Matahari Department Store Tbk?
19. Bagaimana PT Matahari Department Store Tbk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital?

D. Personalisasi pemasaran digital

1. Apa tujuan Matahari dalam mengimplementasikan personalisasi dalam pemasaran digital saat ini?
2. Bagaimana strategi matahari dalam melakukan personalisasi pemasaran?
3. Bagaimana mengukur keberhasilan upaya personalisasi dalam komunikasi pemasaran digital Matahari Department Store?
4. Apa tantangan dan peluang yang dihadapi dalam menerapkan personalisasi?

E. Konsep Personalisasi 5i

Identifikasi

1. Bagaimana strategi Matahari untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data pelanggan yang berbeda dalam upaya melakukan personalisasi konten kampanye promosi dalam pemasaran digital?

Individualisasi

2. Apakah ada metode dan alat khusus yang digunakan oleh PT Matahari Department Store Tbk untuk melakukan personalisasi?
3. Dalam konsep 5i untuk melakukan personalisasi pemasaran terdapat sebuah konsep individual, dimana konsep ini menjunjung konteks komunikasi khusus mengenai pelanggan dan menampilkan isyarat khusus. Bagaimana strategi Matahari dalam

mengubah dan menyesuaikan pesan atau konten pemasaran untuk membuat lebih relevan dan personal bagi pelanggan?

4. Konten seperti apa saja yang dibuat sebagai bentuk rekomendasi pembelian bagi pelanggan di elemen komunikasi pemasaran digital?
5. Apakah Matahari memiliki strategi khusus untuk mengubah tampilan web dan iklan lebih personal bagi pelanggan?
6. Apakah Matahari memiliki penawaran promosi khusus kepada yang berbeda bagi setiap pelanggannya sebagai bentuk personalisasi?

Interaksi

7. Bagaimana strategi Matahari untuk mengimplementasikan interaksi secara personal melalui elemen digital?
8. Khusus menangani keluhan pelanggan terutama di media sosial secara personal sebagai bentuk interaksi dalam personalisasi pemasaran digital?

Integrasi

9. Apa saja strategi Matahari untuk mengintegrasikan informasi yang bernilai dalam setiap interaksi dengan pelanggan tanpa mengurangi konsistensi pesan atau merek?
10. Melalui elemen komunikasi apa saja yang spesifik untuk memfasilitasi interaksi dalam melakukan personalisasi konten pemasaran dalam pemasaran digital?

Integritas

11. Bagaimana strategi Matahari dalam membangun kepercayaan pelanggan ketika melakukan kampanye pemasaran digital secara personal?
12. Bagaimana Matahari Department Store memastikan bahwa personalisasi konten kampanye pemasaran tetap konsisten dengan nilai dan misi merek?

DOKUMENTASI

