



OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN PADA *ONLINE STORE* (TOKO *ONLINE*) MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Kualitas Pelayanan www.gramedia.com)

Ferrari Lancia

Program Studi Advertising Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)

Abstract

This study seeks to determine and assess the optimization of service quality that is seen in the improvement and improvement of service quality www.gramedia.com as an online store in maintaining and increasing customer loyalty. The approach in this research is qualitative with the case study method and uses interview techniques, field observations, and documentation. The object of this research is the management of service quality at the Gramedia.com online store as an interactive marketing communication medium to increase customer loyalty. Meanwhile, the subject of this research is the online shop www.gramedia.com which is located in the Matraman area, East Jakarta. Key informants and informants consist of the Marketing Section and the Fulfillment Section contained in the Operations Division, as well as several customers from www.gramedia.com. The results of this study indicate that Gramedia.com uses seven integrated marketing communication tools, including advertising, sales promotion, direct marketing, word of mouth marketing, viral marketing, events, and interactive marketing. This creates interest from potential customers and regular customers, is also able to maintain and even increase customer loyalty through increasing the number of website visitors, followers on social media, and increasing sales figures.

Keywords: service quality, interactive marketing communication, customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan mengkaji optimalisasi kualitas pelayanan yang terlihat pada penyempurnaan dan peningkatan kualitas pelayanan www.gramedia.com sebagai toko *online* dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, serta dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah pengelolaan kualitas pelayanan pada toko *online* Gramedia.com sebagai media komunikasi pemasaran interaktif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, subjek dari penelitian ini yaitu toko *online* www.gramedia.com yang berlokasi di wilayah Matraman, Jakarta Timur. *Key informant* dan *informant* terdiri dari Bagian Marketing dan Bagian Fulfillment yang terdapat pada Divisi Operasional, serta beberapa orang pelanggan dari www.gramedia.com. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gramedia.com menggunakan tujuh alat komunikasi pemasaran yang

terintegrasi, diantaranya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *words of mouth marketing*, *viral marketing*, *events*, dan *interactive marketing*. Hal tersebut menciptakan ketertarikan dari calon pelanggan maupun pelanggan tetap, juga mampu mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas dari pelanggan melalui peningkatkan jumlah pengunjung *website*, pengikut pada media sosial, serta peningkatan angka penjualan yang.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran interaktif, loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Utami, 2017: 6). Bisnis ritel modern di Indonesia sendiri berkembang dengan pesat yang mana menunjukkan pertumbuhan hingga 17,57% per tahunnya pada periode sejak tahun 2007 hingga 2011. Perkembangan ini didukung oleh daya beli masyarakat Indonesia dimana nilai kapitalisasi bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai Rp 5000 triliun (Utami, 2017:5).

Revolusi *digital* yang terjadi saat ini memberikan dampak yang cukup besar pula dalam perkembangan bisnis ritel dimana adanya kemajuan dalam hal teknologi *digital* dan *mobile*. Pebisnis ritel yang memiliki toko *offline* juga berupaya untuk menjalankan aktivitas *e-commerce*-nya melalui pengembangan penjualan melalui *online*. Perubahan ke

arah *digital* ini tentunya telah banyak merubah perilaku konsumen seperti mulai dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan, hingga membuang barang-barang yang dibeli. Selain itu kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi media juga berubah, dimana hal ini mendorong pemasar untuk menemukan cara agar dapat merangkul konsumen dalam saluran yang lebih efektif. Oleh sebab itu, hadir *platform online* yang bertujuan untuk menciptakan dialog dua arah dan multiarah (Kotler, Kertajaya, dan Huan, 2017:2-3).

Ditengah persaingan bisnis ritel *offline* dan *online* yang semakin bertumbuh, khususnya pada sektor penjualan buku, alat tulis dan kantor, kamus elektronik, alat musik, dan sebagainya, toko *online* Gramedia.com hadir di Indonesia dan secara otomatis memberikan khalayak akan pilihan. Hal ini mengharuskan toko *online* Gramedia.com untuk menciptakan program-program yang inovatif dan menarik. Gramedia.com didirikan dan dikembangkan sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan adanya pergeseran perilaku belanja atau

pembelian konsumen dari yang sebelumnya secara *offline* menjadi *online*. Hal ini juga dilakukan untuk dapat mengakomodasi perubahan tersebut sebagai upaya untuk dapat memeroleh jangkauan pasar potensial yang lebih luas, serta agar dapat mendukung peningkatan angka penjualan pada toko *offline* yang hingga saat ini berjumlah 120 *store*.

Gramedia.com memiliki standar kualitas pelayanan yang semakin tinggi dari tahun ke tahun, dimana selalu berusaha untuk fokus pada pelayanan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui kualitas pelayanan yang cepat dan responsif melalui komunikasi interaktif yang berkesinambungan. Selain itu, peningkatan pelayanan yang berdampak terhadap kesetiaan pelanggan dapat pula terlihat melalui indikator-indikator seperti peningkatan sekitar 200.000 kunjungan atau *page viewer* pada website tiap bulannya, peningkatan penjualan *item* sebanyak rata-rata 150 unit per harinya yang mana angka penjualan tersebut meningkat sebesar 20%, serta jumlah *member*/ anggota pada toko *online* Gramedia.com yang sejak tahun 2014 berjumlah 600.000 orang dan akan terus bertambah.

Gramedia.com dalam hal ini memberikan pelayanan kepada calon pelanggan

maupun pelanggan tetap yang mana Gramedia.com memberikan keuntungan berupa toko *online* sendiri, sistem pembayaran yang mudah dan aman, jasa pengiriman yang terintegrasi, promosi *online*, sistem penjualan yang mudah, bebas biaya pendaftaran untuk menjadi *member*, dan tim *support* yang siap membantu. Hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan dan mengimplementasikan alat-alat bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran yang umum digunakan di toko *online* Gramedia.com adalah dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran melalui media *online/digital* diantaranya adalah melalui *Advertising (Media Mix)*/ Periklanan, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Words of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut), *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif), *events*, dan *viral marketing*, yang diimplementasikan dengan menggunakan media *digital/internet* atau media baru melalui toko *online* (*online store*) atau perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai komunikasi pemasaran interaktif yang dapat meghasilkan respon secara langsung atau *realtime* baik itu dari konsumen maupun sebaliknya.

II. KAJIAN TEOR

2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi calon konsumen atau konsumen tetap agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pada sebuah perusahaan, bauran komunikasi pemasaran ini merupakan sebuah sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan dan biasa disebut pula dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*).

Teori mengenai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 512) yang mana teori tersebut digunakan dan diadaptasi dalam penelitian ini, dan teori tersebut menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran meliputi beberapa model komunikasi utama diantara yaitu (1) *Advertising*, diartikan bahwa iklan sebagai segala bentuk penyampaian pesan maupun promosi nonpersonal berupa ide, barang, dan jasa yang dibiaiyai oleh pihak yang dikenal; (2) *Sales Promotion*, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan seringkali memiliki keterkaitan dengan penjualan personal dan periklanan. Promosi penjualan ini memberi-

kan alasan bagi konsumen untuk membeli saat itu juga melalui insentif-insentifnya. Tujuan promosi penjualan ini dapat mendorong pembelian pelanggan jangka pendek maupun untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; (3) *Events and Experience*, menawarkan peluang-peluang untuk mengidentifikasi dan merekrut para konsumen potensial misalnya agen. Penting bagi perusahaan agar menyesuaikan antara *event* atau acara yang akan diikuti atau diadakan dengan *brand* yang diusungnya. Begitu pula dengan khalayak yang hadir dalam acara tersebut haruslah memiliki kecocokan dengan pasar sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan, tentunya agar kegiatan ini dapat memberikan dampak untuk tercapainya tujuan pemasaran dari perusahaan itu; (4) *Public Relations and Publicity*, merupakan usaha membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik yang berbeda-beda. Publik disini tergantung dengan organisasinya, termasuk diantaranya adalah pegawai, investor, *supplier*, konsumen, distributor, pemerintah, grup penekan, komunitas, media, dan bahkan kompetitor. Implementasi dari *public relations* ini memberikan keuntungan bagi perusahaan atau *brand* untuk mendapatkan publisitas melalui media; (5) *Direct Marketing*, merupa-

kan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk menyampaikan pesan penjualan satu arah kepada calon konsumen. Bentuk pemasaran langsung lainnya misalnya: *direct mail, telemarketing, door to door selling, direct response advertising, computerized home shopping, home shopping networks*, dan lain-lain seperti *leaflet, house to house distribution*; (6) *Words of Mouth Marketing*, dapat menjadi alat yang cukup efektif terhadap reputasi dari perusahaan atau *brand*. Perusahaan banyak yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan *Words of Mouth* (WOM) yang positif. Penjualan terhadap produk dari suatu perusahaan pun berpotensi dan terbukti mengalami peningkatan melalui pemanfaatan dari media sosial seperti Facebook, Twitter, dan bentuk *e-commerce* lainnya. Di era *digital* seperti ini, *Words of Mouth* (WOM) menjadi semakin mudah dilakukan dengan semakin banyaknya media yang tersedia untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran; (7) *Personal Selling*, adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan adanya interaksi antara tenaga penjual dengan calon konsumen maupun konsumen tetap (*person-to-person communication*). Tujuan dari penjualan prib-

di ini tentunya adalah adanya tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen; (8) *Interactive Marketing*, memungkinkan transfer informasi secara elektronik yang menciptakan suatu interaksi yang merupakan perilaku timbal balik yang mana sifat interaktif ini merupakan sifat dari media interaktif baru. Sebagian besar perusahaan saat ini telah memiliki situs *web* atau *website* sebagai media promosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Kelebihan *internet* sebagai media massa yang relatif berbiaya rendah namun memiliki sifat interaktif tersebut dapat menjadi alternatif yang tepat bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya karena di era *digital* seperti saat ini, konsumen lebih banyak mencari informasi melalui *internet*, baik itu *blog, website* perusahaan, ataupun media sosial lainnya; (9) *Viral Marketing*, merupakan pemasaran yang pada dasarnya hampir sama dengan *words of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), hanya saja pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan dalam hal ini dengan menggunakan media internet seperti memanfaatkan *e-mail* untuk menyampaikan pesan penjualan maupun dalam bentuk *online* lainnya. *Viral marketing* ini dilakukan dengan konsep seperti virus yang memperbanyak diri yaitu penggu-

nakan media sosial dimana pelanggan dapat meneruskan atau menyampaikan informasi kepada teman mereka. *Viral marketing* ini menggunakan *platform* diantaranya seperti media sosial, *e-mail*, *blogs*, dan juga video.

2.2 New Wave Marketing

Nasrullah (2014:2) mengemukakan bahwa media baru (*new media*) dapatlah dilihat atau ditandai dengan adanya pergeseran dalam proses penyampaian pesan atau informasi. Apabila sebelumnya pesan atau informasi disampaikan secara satu arah, maka pada era media baru (*new media*) hal tersebut dapat berlangsung secara interaktif dimana khalayak dalam hal ini tidak lagi hanya dianggap sebagai objek yang bertindak sebagai penerima pesan, namun perkembangan perangkat teknologi berupa koneksi media siber atau dalam jaringan melalui komputer dan internet memungkinkan khalayak untuk dapat terlibat secara aktif untuk memberikan respons secara interaktif.

Kemampuan dan sifat internet dapat membuat khalayaknya dapat terhubung secara interaktif tanpa terbatas secara geografis dimana interaktifitas tersebut dapat terjadi saat itu juga atau secara *real time*. Hal tersebut melampaui apa yang dapat dilakukan oleh media tradisional dalam hal penyebaran pesan

atau informasi. Hal ini sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh John Vivian (2008: 262-264) dalam Nasrullah (2014:13-14). Interaktifitas inilah yang dapat digunakan untuk menandakan adanya perbedaan antara media baru dengan media tradisional. Khalayak dapat memberikan *feedback* saat itu juga atau secara *real time* terhadap pesan atau informasi yang diterimanya. Perkembangan dan perubahan teknologi komunikasi memungkinkan khalayak atau para penggunanya untuk dapat terhubungan satu dengan yang lainnya secara interaktif dalam waktu yang bersamaan tanpa memerlukan keterlibatan fisik. Hal ini mengaburkan batasan-batasan fisik dan sosial.

Dalam konteks pemasaran, pada pemasaran di era *New Wave* saat ini, Kotler, Kartajaya, Huan (2017:53-57) memandang bahwa khalayak sebagai konsumen tidak lagi dilihat sebagai suatu objek atau target yang pasif. Kemajuan dan perubahan teknologi informasi dengan adanya media *digital* saat ini, mengharuskan pemasar untuk tidak hanya memberikan nilai produk secara fungsional kepada konsumen, namun juga menjangkau sisi psikologis atau emosional dari konsumen, dimana dengan adanya media *digital* ini konsumen dapat dengan mudah memeroleh

informasi yang tidak terbatas mengenai produk dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya dengan mudah.

Kotler, Kartajaya, Huan (2017:82-93) mengemukakan bahwa dalam era digitalisasi seperti saat ini, terdapat sebuah pola interaksi secara *digital* yang terjadi antara perusahaan ke konsumen maupun sebaliknya. Pada era *New Wave* ini, konsumen menjadi semakin cerdas dan berkembang dalam mencari dan memeroleh nilai yang akan didapatkannya melalui sebuah produk. Untuk dapat memahami konsumen di era *digital* ini, pemasar perlu memanfaatkan teknologi untuk dapat melakukan pencarian dengan cara mengidentifikasi apa saja produk, layanan, momen, dan pengalaman yang menyita perhatian konsumen dan kemudian menggunakan data tersebut untuk diimplementasikan pada strategi pemasaran dari perusahaan. Kemudian pemasar atau perusahaan juga perlu mempertimbangkan intensitas atau seberapa sering produk tersebut muncul pada momen disaat konsumen melakukan pencarian. Selain itu, pemasar juga perlu membuat konten mengenai produk yang tidak hanya bersifat informatif namun juga menarik serta interaktif dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* lain untuk menjangkau konsumen. Pemasar atau perusa-

haan juga dapat mengukur dampak dari semua taktik yang telah dilakukan tersebut seperti melihat sejauh mana kesadaran, pertimbangan, komentar, minat, pembelian, dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk.

Buday dan DiMauro (2011) dalam Kotler, Kartajaya, Huan (2017:87-89) mengatakan bahwa pemasar dapat mempertahankan maupun menambah konsumen di era *digital* saat ini, yaitu dengan membuat sebuah komunitas konsumen *online* melalui *website* dari produk atau perusahaan dimana konsumen dapat memiliki akses untuk memeroleh informasi dan melakukan diskusi mengenai produk. Dalam komunitas ini, konsumen melakukan diskusi hal yang merupakan minat bersama terkait dengan produk atau bisnis, dan berusaha untuk mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dimilikinya. Perusahaan sebagai pemasarpun harus memiliki fokus terhadap masalah yang dimiliki konsumen tersebut.

Ollila (2016) dalam Kotler, Kartajaya, Huan (2017:91-93) juga mengemukakan bahwa dalam era pemasaran *New Wave* saat ini, perusahaan sebagai pemasar juga perlu memperhatikan tingkat kecepatan interaksi antara perusahaan dengan konsumen terkait

dengan masalah-masalah yang mungkin terjadi di lapangan, baik itu yang disebabkan oleh perusahaan maupun konsumen itu sendiri dengan metode *online* yang cepat dan efektif. Cara dan perhatian perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut akan memberikan pengalaman dan persepsi pada konsumen. Elemen pemulihan layanan yang tegas dan juga efektif dapat dilakukan melalui integrasi atau perpaduan yang dilakukan secara *online* dan *offline*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus tunggal holistik, yang mana menurut Yin (2009:46), jenis studi kasus tunggal holistik merupakan penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus dengan menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif mengenai pengelolaan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gramedia.com pada *online store* sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran interaktif yang berimplikasi kepada peningkatan loyalitas dari pelanggan Gramedia.com, dengan menggunakan berbagai macam sumber bukti

data yang dijadikan fokus dalam pengumpulan data seperti wawancara secara mendalam, observasi langsung di lapangan, dokumentasi-dokumentasi, rekaman-rekaman, bukti-bukti fisik, secara holistik merujuk kepada langkah-langkah dan keterampilan-keterampilan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam studi kasus. Penelitian ini sendiri dilakukan pada periode Juni sampai dengan Agustus 2018.

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengelolaan kualitas pelayanan pada program toko *online* Gramedia.com sebagai media komunikasi interaktif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu subjek penelitian ini yaitu toko *online* www.gramedia.com yang berlokasi di wilayah Matraman, Jakarta Timur. Penulis memilih tiga orang informan dalam hal ini adalah karyawan-karyawan ataupun orang-orang yang berwenang dalam kegiatan operasional, diantaranya adalah satu orang Operational PIC sebagai *key informant* serta dua orang *supervisor (superintendent)* yang berada dalam Bagian Pemasaran dan Bagian Fulfillment sebagai informan. Informan yang merupakan lintas dari Bagian Pemasaran tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa masing-masing bagian memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya dalam implementasi bauran komuni-

kasi pemasaran yang dijalankan atau dengan kata lain, fungsi pekerjaan satu bagian dengan bagian lainnya bersifat *supporting* atau saling menunjang dalam pelaksanaan aktivitas bauran promosi pada toko *online* Gramedia.com. *Key informant* yang dalam hal ini adalah Operational PIC Gramedia.com yang merupakan orang yang berperan sebagai pengawas yang bertanggungjawab pada kegiatan operasional Gramedia.com terkait dengan kegiatan atau pelayanan yang dijalankan pada Bagian Marketing dan Fulfillment, serta terlibat langsung dalam setiap kegiatannya. Sementara itu informan-informan yang dalam hal ini adalah *supervisor* pada Bagian Marketing dan Bagian Fulfillment tersebut terlibat secara langsung sebagai pelaksana dan aktiv dalam implementasi aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Gramedia.com.

Jenis sumber data menurut H. B. Sutopo (2002:53) secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dalam metode pengumpulan datanya. Data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumen-

tasi. Sementara data sekunder diperoleh dengan menggunakan literatur-literatur/ teori-teori, dan artikel-artikel yang relevan untuk dijadikan alat dalam menganalisa objek yang diteliti.

Penulis melakukan wawancara secara mendalam, tidak berstruktur, serta secara langsung (*in-depth interview*) kepada *key informant* dan informan dengan cara menggali lebih dalam untuk mendapatkan informasi mengenai optimalisasi kualitas pelayanan pada *online store* melalui komunikasi pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Gramedia.com dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Key informant* pada wawancara ini dilakukan dengan *Operational PIC* dan juga dilakukan kepada informan-informan lain seperti *supervisor* pada Bagian Pemasaran dan *supervisor* pada Bagian Fulfillment, serta konsumen-konsumen dari Gramedia.com. Jenis-jenis pertanyaan yang diajukan bersifat umum sehingga *key informant* dan informan-informan dapat memberikan jawaban yang terbuka atas pertanyaan yang diajukan.

Kemudian Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis observasi non-partisipan dimana peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan individu yang sedang diteliti. Peneliti dalam hal ini benar-benar bertindak sebagai

penonton dan pengamat dalam mencatat tingkah laku individu yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan-pengamatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran interaktif yang telah ataupun sedang dijalankan oleh Gramedia.com dalam usahanya untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Dokumentasi sebagai data primer dalam hal ini juga dilakukan oleh penulis pada saat melakukan pengamatan maupun saat terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi. Dokumen-dokumen yang didapatkan tersebut berupa surat-surat dan dokumen-dokumen yang berasal dari perusahaan tempat penelitian, catatan harian, dan sebagainya.

Sementara itu studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dari sumber tertulis seperti buku-buku/ literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, sumber-sumber bacaan dari *internet* yang memiliki relevansi atau keterkaitan dengan masalah penelitian, dan juga laporan-laporan tertulis dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian seperti data-data tertulis mengenai kegiatan komunikasi pemasaran, dan sebagainya.

Metode analisis data dilakukan dengan cara *interactive*, yang mana menurut Sutopo (1998:91) mengatakan bahwa metode analisis data *interactive* ini merupakan analisis data

yang terdiri dari pengumpulan data, pengolahan/ reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data sebagai suatu jalinan yang saling terkait dan membentuk hipotesis sesuai data yang telah diorganisir.

Proses validitas dan otentitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pemeriksaan data melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Penulis menggunakan triangulasi sumber dimana penulis melakukan pengecekan data-data yang diperoleh dari informan melalui wawancara yang sudah dilakukan tersebut apakah memiliki kesesuaian dengan fakta-fakta yang diamati dan ditemukan di lapangan saat observasi dilakukan dan juga apakah sesuai dengan dokumen-dokumen yang telah diperoleh sebelumnya.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Penggunaan *New Media* oleh Gramedia.com

Penggunaan *platform* media baru atau *new media* dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran merupakan salah satu metode yang dipilih oleh Gramedia.com dengan tujuan untuk melakukan perluasan atau memberikan jangkauan distribusi informasi

yang lebih lebar terhadap pemasaran produknya.

Konsep pemasaran melalui media baru atau pemasaran *digital* yang selama ini dijalankan oleh Gramedia.com tidak terbatas melalui penggunaan *website* atau media *online* yang dioptimalkan sebagai toko *online* atau *online store*, namun juga memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasarannya. Media sosial yang digunakan oleh Gramedia.com dalam hal ini diantaranya adalah Instagram, Facebook, dan juga Twitter.

Bagi Gramedia.com, *website* atau toko *online* selain dapat berfungsi sebagai media yang dapat memberikan informasi secara lengkap seputar produk kepada konsumen atau pelanggan, media *online* ini juga dapat memberikan manfaat sebagai media yang dapat digunakan bagi Gramedia.com untuk melakukan, membangun dan memelihara komunikasi secara interaktif dengan konsumen atau pelanggan secara intens. Selain itu, *website* atau *online store* ini juga memberikan Gramedia.com keuntungan untuk mengkomunikasikan program-program promosi atau program komunikasi pemasaran yang akan diberikan kepada konsumen atau pelanggan dan memberikan informasi secara lengkap mengenai sy-

arat dan ketentuan dalam hal pendaftaran sebagai anggota atau *member*, tata cara dalam transaksi pembelian, syarat dan ketentuan dalam hal pengembalian barang atau uang, dan lain sebagainya, yang terkait dengan produk yang ditawarkan dan dijual oleh Gramedia.com.

Dari sisi konsumen atau pelanggan, *website* atau *online store* ini dapat berfungsi untuk membantu pelanggan dalam mencari produk berupa buku-buku apa yang akan dicari atau dibutuhkan, memudahkan konsumen atau pelanggan dalam mencari informasi mengenai buku-buku yang *update* saat ini, dan juga mendapatkan informasi atau referensi mengenai buku apa saja yang saat ini direkomendasikan oleh Gramedia.com untuk dibeli. Melalui *website* atau *online store* ini, konsumen atau pelanggan juga dapat memeroleh informasi mengenai program promosi apa saja yang akan pelanggan dapatkan apabila melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau buku-buku tertentu.

Sementara itu media sosial yang selama ini digunakan oleh Gramedia.com yaitu Instagram, Facebook, dan juga Twitter, tentunya difungsikan selain untuk melakukan atau memelihara komunikasi maupun pemasaran secara interaktif antara Gramedia.com dengan

konsumen atau pelanggannya. Media sosial ini juga digunakan sebagai *exposure* terhadap segala bentuk program promosi yang saat ini sedang dijalankan oleh Gramedia.com. Selain itu informasi seputar produk, acara atau aktivitas, rekomendasi buku, dan segala hal yang terkait dengan Gramedia.com dapat disampaikan melalui media sosial ini sebagai media yang dapat mendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan di *website* dari Gramedia.com. Komunikasi dan pemasaran secara interaktif yang berkesinambungan antara Gramedia.com dengan konsumen atau pelanggan juga dipelihara atau *dimaintain* melalui media ini dengan tujuan agar konsumen atau pelanggan tetap dapat tetap loyal dengan Gramedia.com, dan hal ini dapat menjadi *exposure* untuk merangsang ketertarikan dari konsumen potensial atau calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian.

4.2 Optimalisasi Kualitas Pelayanan

Gramedia.com

Optimalisasi dalam hal kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Gramedia.com didasarkan pada kedua pertimbangan atau indikator baik secara internal maupun eksternal tersebut. Secara internal, Gramedia.com berupaya untuk melakukan penyempurnaan dalam

hal kualitas layanan yang mana memberikan *output* berupa perbaikan pelayanan dibandingkan dengan tahun-tahun atau periode sebelumnya. Perbaikan kualitas pelayanan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan indikator kualitas pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *security*. Faktor internal tersebut membentuk *output* pada faktor eksternal yaitu pada terbentuknya persepsi positif dari konsumen atas perbaikan pelayanan yang diberikan Gramedia.com kepada konsumen. Perbaikan pelayanan tersebut dapat terlihat pada peningkatkan jumlah atau angka penjualan, peningkatan jumlah pengunjung toko *online* dan media sosial, serta peningkatan jumlah *follower* pada media sosial.

Gramedia.com menjaga kualitas pelayanan atau *service quality* dengan memerhatikan beberapa faktor seperti kualitas dari produk yang dijual itu sendiri dengan melalui tingkat originalitas dan kualitas kemasan produk yang sangat diperhatikan, kemudian kinerja dari sumber daya manusia yang juga dijaga dalam hal akurasi dan kecepatannya, serta proses dalam upaya untuk pemenuhan dari mulai produk tersebut dipesan hingga bisa sampai tepat waktu ke tangan konsumen atau

pelanggan sesuai dengan permintaan atau harapan dari pelanggan tersebut.

Terkait dengan indikator *reability* atau realibilitas perusahaan tersebut, Gramedia.com sebagai perusahaan berusaha dan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Kesesuaian pelayanan ini dijaga oleh Gramedia.com sebagai komitmen dalam hal kecepatan dalam pengiriman produk atau barang ke tangan konsumen atau pelanggan bahkan diupayakan untuk bisa lebih cepat dari apa yang sudah dijanjikan oleh Gramedia.com sebelumnya.

Pada indikator *responsiveness*, Gramedia.com dalam hal ini berusaha untuk menjaga kecepatan pelayanan dalam memberikan tanggapan kepada pelanggan terkait dengan masalah-masalah yang kerap muncul di lapangan. *Responsiveness* dalam hal ini juga memberikan output mengenai alternatif solusi apa yang akan diberikan kepada konsumen atau pelanggan terkait dengan masalah-masalah tersebut. Pada indikator *Assurance*, Gramedia.com memberikan pelayanan berupa penjelasan terkait dengan apapun terhadap konsumen atau pelanggan.

Untuk indikator *Emphaty*, Gramedia.com memahami permasalahan yang dimi-

lik oleh konsumen atau pelanggan terkait dengan produk atau jasa dari perusahaan tersebut melalui komunikasi secara personal. Pemahaman ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan juga idealnya memerhatikan faktor atau indikator mengenai rasa keamanan dan kenyamanan kepada pelanggan atau *security*. Rasa aman dan nyaman ini terkait dengan pelayanan pada proses penjualan dan pembelian yang terjadi antara Gramedia.com dengan pelanggannya.

4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Gramedia.com

Gramedia.com dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran interaktifnya tentunya melakukan penggabungan melalui beberapa alat komunikasi pemasaran yang digunakan dengan tujuan selain untuk dapat menginformasikan mengenai hal-hal yang terkait dengan produk, juga memiliki tujuan untuk dapat memengaruhi calon konsumen maupun konsumen tetap untuk dapat melakukan pembelian dan juga pengulangan pembelian ke depannya. Selain itu penggabungan beberapa alat komunikasi pemasaran yang dijalankan secara interaktif dilakukan dengan tujuan

agar Gramedia.com dapat tetap atau selalu terhubung dengan konsumen atau pelanggan secara jangka panjang. Komunikasi pemasaran secara *online* dan interaktif yang dijalankan oleh Gramedia.com dengan menggabungkan beberapa alat komunikasi pemasaran tersebut juga *disupport* atau didukung secara *offline* melalui toko Gramedia.

Pada *Advertising*, Gramedia.com melakukannya Periklanan yang dijalankan secara *online* dan interaktif yang dilakukan dengan berintegrasi dengan media *online* atau *website* lain yang masih termasuk dalam grup dari Kompas Gramedia seperti Kompas.com dan juga Kompas ID. Kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh Gramedia.com dengan mengintegrasikan hal tersebut ke media *online* atau *website* lain tentunya memiliki tujuan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan mengenai hal-hal yang terkait dengan produk dan juga hal-hal yang terkait dengan Gramedia.com agar informasi tersebut dapat didistribusikan dengan jangkauan yang lebih luas.

Pada *Sales Promotion*, dilakukan secara berkala serta berkesinambungan melalui berbagai macam bentuk atau program-program promosi penjualan secara *online* pada media *online* yaitu *website* dan juga media sosial

(seperti Instagram, Facebook, dan Twitter) yang bertujuan untuk merangsang pembelian dari calon konsumen maupun konsumen tetap dengan berbagai macam bentuk insentifnya. Insentif-insentif yang dapat merangsang pembelian dari konsumen tersebut diantaranya seperti potongan harga atau diskon, *special offer* atau penawaran khusus, *voucher*, *merchandise*, *clearance sale*, dan sebagainya selain dijalankan secara harian juga diimplementasikan melalui program *flash sale* yang diadakan tiga hari sekali dengan tema yang tentunya juga berbeda-beda. Program-program promosi penjualan yang dijalankan oleh Gramedia.com dapat menjadi sebuah alat pendorong bagi calon pelanggan maupun pelanggan tetap untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk dari Gramedia.com. Ketertarikan konsumen pada promosi penjualan produk, membuat pembelian berpotensi untuk dilakukan atau diulangi lagi oleh konsumen di waktu yang akan datang.

Untuk *Direct Marketing*, Gramedia.com menjalankan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan cara mengirimkan surat elektronik secara serempak (*e-mail blast*) dan juga SMS *blast* kepada seluruh pelanggan dari Gramedia.com yang telah ada dalam daftar *database* pelanggan dari Gramedia.com. Pe-

masaran langsung (*direct marketing*) yang dijalankan oleh Gramedia.com melalui media yang berbasis *internet* secara berkala dan bersifat satu arah ini dilakukan dengan tujuan selain agar pelanggan dapat selalu terpapar oleh informasi yang terkait dengan apa saja program promosi yang berlangsung saat ini, juga untuk tetap memelihara hubungan yang berkesinambungan antara pelanggan dengan Gramedia.com.

Sementara itu pada *Interactive Marketing*, Gramedia.com melakukan komunikasi pemasaran interaktif dengan mengimplementasikan alat-alat bauran komunikasi pemasaran diantaranya seperti *advertising* (periklanan), *direct marketing* (penjualan langsung), dan komunikasi pemasaran yang sebagian besar dilakukan dengan *sales promotion* (promosi penjualan). Interaktivitas dalam hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan atau interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung antara Gramedia.com dengan calon konsumen maupun konsumen tetap, dimana calon konsumen maupun konsumen tetap dapat melakukan interaksi dengan Gramedia.com dengan menyampaikan pertanyaan maupun keluhan mengenai layanan yang terkait dengan produk dan program promosi melalui *client support* ataupun *customer*

service dan kemudian *client support* atau *customer service* dapat memberikan pelayanan berupa informasi atau penjelasan lebih lanjut terkait hal tersebut.

Pada *Words of Mouth Marketing*, terlihat pada *review* serta banyaknya jumlah *likes* pada informasi yang telah *diposting* pada media sosial juga secara langsung atau tidak langsung menjadi sebuah WOM (*Words of Mouth*) *Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut karena berpotensi membentuk reputasi yang positif terhadap perusahaan dan produk serta layanan.

Kemudian untuk *Viral Marketing*, Gramedia.com yang secara tidak langsung memiliki komunitas pecinta buku yang terbentuk pada media sosialnya seperti Instagram, Facebook, dan Twitter maupun *blog*. Informasi mengenai program-program promosi yang unik dan menarik, kinerja produk, dan kualitas layanan dan disampaikan melalui media sosial pada komunitas tersebut akan menjadi metode dan media yang sangat efektif dalam penyebarannya. Testimoni berupa pengalaman positif dari konsumen terhadap aktivitas belanjanya di Gramedia.com, akan menciptakan penilaian yang positif pula terhadap produk dan perusahaan dan akan berujung pada reko-

mendasi kepada konsumen lain, menjadi perbincangan, dan pada akhirnya akan *viral*.

4.4 Loyalitas Pelanggan Gramedia.com

Pengembangan dan penyempurnaan dalam kualitas pelayanan yang dilakukan Gramedia.com di tahun 2018 dari sisi *marketing* tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan peningkatan dalam hal jumlah atau angka penjualan dan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan-pelanggannya. Melalui program-program komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan secara interaktif pada media *online* yaitu *website* dan media sosial, pelanggan diusahakan agar tetap dapat melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang relatif panjang. Pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan sebelum dan sesudah melakukan pembelian terus selalu menjadi pertimbangan dan diusahakan untuk memberikan pelanggan sebuah pengalaman yang positif setelah berbelanja di Gramedia.com.

4.5 Optimalisasi Kualitas Pelayanan

Gramedia.com Melalui Komunikasi

Pemasaran Interaktif

Hubungan langsung yang dilakukan oleh Gramedia.com secara interaktif dan cepat kepada calon konsumen maupun konsumen tetap dengan mempertimbangkan dimensi-di-

mensi kualitas pelayanan tersebut, dalam hal ini tidak hanya dapat memberikan pelanggan nilai fungsional dari produk yang dijual, namun juga dapat memberikan nilai dan menjangkau sisi psikologis atau emosional dari calon konsumen maupun konsumen tetap.

4.6 Dampak Kualitas Pelayanan

Pada Komunikasi Pemasaran Gramedia.com Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengembangan yang telah dilakukan sejak tahun 2014 dan kembali disempurnakan pada tahun 2018, dilakukan dengan pertimbangan bahwa dengan penggunaan *platform digital*, Gramedia.com dapat memeroleh dan menjangkau pasar yang lebih luas pada jangkauan wilayahnya yang secara otomatis akan menjangkau konsumen potensial dengan jumlah yang lebih banyak dibanding sebelumnya. Pengembangan dan penyempurnaan yang dilakukan pada hal penyediaan *platform digital*, kualitas pelayanan, dan implementasi pada alat-alat komunikasi pemasaran dilakukan untuk membangun sebuah diferensiasi dibandingkan dengan toko-toko *online* lain yang memberikan pelayanan dan menjual produk sejenis dan menjadi kompetitor bagi Gramedia.com.

Apabila dikaitkan dengan interaktifitas dan loyalitas, *platform digital* yang dimanfa-

atakan oleh Gramedia.com untuk melakukan komunikasi secara interaktif untuk pemasaran dan pemberian pelayanan, membentuk sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang akan memberikan peningkatan pada sikap loyal dari pelanggan. Gramedia.com juga juga mengajak konsumen untuk terlibat secara aktif untuk memberikan tanggapannya terhadap topik-topik atau isu-isu yang *diposting* oleh Gramedia.com, juga partisipasi terhadap lomba-lomba, *quiz-quiz*, serta kompetisi-kompetisi yang diadakan di akun-akun media sosial tersebut. Selain melalui hal-hal yang tersebut, Gramedia.com juga melakukan upaya untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui pengiriman pesan singkat (SMS) dan *e-mail* secara serempak kepada seluruh pelanggan yang telah terdapat pada *database* pelanggan dari Gramedia.com.

V. KESIMPULAN

(1) Aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasi melalui *website* maupun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dilakukan melalui alat-alat seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut

ke mulut (*words of mouth marketing*), dan *viral marketing* yang mana dari kesemuanya lebih banyak dilakukan dengan metode promosi penjualan (*sales promotion*); (2) Optimalisasi kualitas pelayanan Gramedia.com dilakukan dengan dalam bentuk kecepatan pengiriman pesanan, kualitas kemasan produk dan pengiriman yang baik, jaminan tingkat originalitas atau keaslian produk, kecepatan pemberian respon kepada konsumen baik di *website* maupun media sosial, kemudahan bertransaksi, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan. Semua hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan indikator-indikator dalam kualitas pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *security*. (3) Selain melalui *website*, komunikasi dan interaksi secara *online* dengan calon pelanggan potensial maupun pelanggan tetap lebih banyak dilakukan melalui akun media sosial Instagram; (4) Optimalisasi dan penyempurnaan kualitas pelayanan Gramedia.com melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *website* dan media sosial yang dilakukan pada tahun 2018 memberikan implikasi berupa peningkatan produktivitas dalam hal pengunjung *website* maupun media sosial serta angka penjualan; (5) Gramedia.com tidak melakukan

integrasi untuk melakukan perluasan dalam kegiatan pemasarannya ke *marketplace* lain mengingat bahwa bahwa Gramedia.com memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh toko *online* lain yaitu jumlah 120 *offline store* serta beberapa penerbit internal sebagai penyedia produk/ buku, namun Gramedia.com akan melakukan pengembangan produk yaitu menjual tidak hanya produk berupa buku melainkan juga produk *non book*; (6) Optimalisasi dan penyempurnaan kualitas pelayanan *online* dan interaktif melalui aktivitas dan alat-alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia.com tidak hanya dipersiapkan dan dikelola eksternal, namun juga secara internal dengan mempersiapkan *platform digital* yang memadai dan menggunakan sistem yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

Buday, R. & DiMauro, V. 2011. *Customer Intimacy on Steroids: Why B2B Firms Need Online Communities:* <http://bloomgroup.com/content/part-i-customer-intimacy-steroids>.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management: Global Edition.* Inggris: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, dkk. 2017. *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital.* Bandung: Mizan Media Utama.

Kumayza, Toni Nurhadi. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara.* E-Journal Adminis-trative Reform, Volume 1, Nomor 2.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Edisi Pertama.* Jakarta: Salemba Empat.

Nasrullah, R. 2014. *Teori dan Riset Media Siber.* Jakarta: Kencana.

Ollila, E. 2016. *How to Win Back Lost Customers Who Feel Burned.* <https://www.nowblitz.com/blog/how-to-win-back-lost-customers-that/>