

SINERGI STRATEGI *CUSTOMER BONDING* UNTUK MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PIZZA HUT DELIVERY KOTA KEDIRI

Bayu Laksono¹, Sri Aliami², Edy Djoko Soeprajitno³
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jalan K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
bayulaksono312@gmail.com, srialiami@unpkediri.ac.id, edydjoko.s@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The study aims to determine the synergy of Customer Bonding strategies to maintain the loyalty of PHD Kediri customers. The research approach used is qualitative with the case study method. Data collection by interview and observation. Data validation using data source triangulation. The results showed that the Customer Bonding strategy consists of five indicators that can maintain customer loyalty. (1) Awareness bonding using advertising, direct marketing and interactive marketing. (2) Identity Bonding is in the form of green marketing and involving the community. (3) Relationship Bonding in the form of public relations, sales promotion, and personal selling, (4) Community Bonding in the form of event sponsorship and club organizers. (5) Advocacy Bonding with new product expose, commitment and . word of mouth. The success of PHD Kediri in carrying out the Customer Bonding Strategy is in terms of increasing the frequency of repurchases based on member identities.

Keywords: *Customer Bonding, Loyalty*

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui sinergi strategi *Customer Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Validasi data menggunakan triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Customer Bonding* terdiri atas lima indikator yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. (1) *Awarenes bonding menggunakan advertising, direct marketing dan interactif marketing.* (2) *Identity Bonding berupa green marketing dan involving the community.* (3) *Relationship Bonding dalam bentuk public relation, sales promotion, dan personal seling.* (4) *Community Bonding, berupa sponsorship event dan club organizer.* (5) *Advocacy Bonding dengan new product expose, commitmen dan word of mouth.* Keberhasilan PHD Kediri dalam menjalankan Strategi *Customer Bonding* ditinjau dari peningkatan frekuensi pembelian ulang berdasarkan identitas *member*.

Kata kunci: *Customer Bonding, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju dan berteknologi, membuat persaingan antarperusahaan semakin ketat. Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar memberikan *feedback* yang menguntungkan. Sebagai upaya memenangkan persaingan, perusahaan harus serius dalam memanfaatkan peluang, menunjukkan keunikan sebagai daya tarik melalui strategi pemasaran. Strategi merupakan bagian terpenting dari sebuah organisasi karena kegiatan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan organisasi. Dengan adanya strategi, perusahaan lebih mudah dalam memutuskan dan mengambil keputusan yang tepat serta dalam menghadapi persaingan yang ada dalam pasar. Dalam [1] strategi adalah rencana rinci sebagai tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut [2] strategi merupakan rencana mendasar secara komprehensif menggambarkan cara perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan dengan berorientasi pada visi dan misi yang dirumuskan. Tujuan perusahaan ditandai dengan kesepakatan seluruh anggota perusahaan sebagai tanda keberhasilan bisnis. Perusahaan dianggap berhasil ketika mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang ditargetkan. Pencapaian tujuan perusahaan tidak terlepas dari strategi. Perusahaan idealnya memiliki sebuah nilai atau keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan taktik pemasaran berupa sejumlah strategi agar menjadi pemimpin

terbaik dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan konsumen memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin [3] loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang secara teratur melakukan aktivitas pembelian paling sedikit dua kali dalam tenggang waktu tertentu. Semakin banyak pelanggan yang setia terhadap perusahaan, maka semakin menguntungkan perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ada sejumlah taktik yang dapat digunakan pebisnis, seperti kampanye melalui berbagai media, meyakinkan nilai manfaat produk, membentuk hubungan relasional, menumbuhkan nilai kebersamaan melalui berbagai dimensi, dan akuisisi pelanggan untuk memastikan aliran bisnis berulang dan klien baru lebih stabil. Sin et al. (2002) dalam [4], terdapat enam dimensi kedekatan hubungan dengan pelanggan meliputi: membentuk kepercayaan (*trust*), ikatan (*bond*), komunikasi (*communication*), nilai bersama (*mutual respect*), empati (*empathy*), dan timbal balik (*reciprocity*).

Salah satu upaya mempertahankan pelanggan agar loyal dalam menggunakan produk perusahaan dan tidak memilih perusahaan yang lain dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas mengikat pelanggan atau dikenal dengan strategi *Customer Bonding*. Menurut Cross dan Smith dalam [5] *Customer Bonding* merupakan satu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Customer bonding* terbentuk dari kepuasan pelanggan atas produk-produk yang dibuat perusahaan. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) saat membeli produk jika merasa puas dengan produk tersebut. *Customer bonding* dapat didefinisikan sebagai upaya mengikat pelanggan agar setia dalam menggunakan produk perusahaan. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan akan timbul rasa terikat terhadap perusahaan, sehingga konsumen mengalami keterbatasan untuk menggunakan produk pada perusahaan lain.

Sebagai upaya keberlangsungan usaha, perusahaan dapat meningkatkan hubungan lebih *intents* dan menjalin kerja sama yang bersifat saling menguntungkan. [6] dalam [7] menjelaskan bahwa *customer bonding* memiliki beberapa aspek sebagai tahapan, yaitu: (1) *Awareness Bonding*: perusahaan berupaya membangun kesadaran pelanggan dengan mendapatkan ingatan konsumen. (2) *Identity Bonding*: perusahaan membangun identitas dengan memberi apresiasi kepada konsumen atas kegiatan yang baik dari perusahaan. (3) *Relationship Bonding*: perusahaan berusaha membangun hubungan dengan menyebarkan *energy* positif secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan. (4) *Community Bonding*: perusahaan menciptakan kegiatan yang bersifat mawadahi pelanggan dalam bentuk komunitas. (5) *Advocacy bonding*: pelanggan atas inisiatif sendiri menjadi pemasar bagi perusahaan baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

Akhir-akhir ini telah banyak dilakukan penelitian mengenai strategi mempertahankan pelanggan. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan [5] berjudul: "Strategi Komunikasi *Customer Bonding* C. Plus Organizer Mempertahankan Loyalitas PT Capela Dinamik Nusantara" dengan hasil strategi *customer bonding* terletak pada kemampuan mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan serta membangun komunikasi yang efektif secara berkesinambungan sehingga pelanggan menjadi loyal. Selain itu penelitian [8] berjudul: "Pengaruh Strategi *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)" dengan hasil: 1. *Awareness* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *identity*. 2. *Identity* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *relationship*. 3. *Relationship* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *community*. 4. *Community* terbukti memiliki peran yang baik dalam memperkuat *advocacy*. 5. *Relationship* dan *advocacy* terbukti berperan baik dalam memperkuat loyalitas nasabah, namun *advocacy* memiliki peran yang lebih baik bila dibandingkan *relationship*. Namun, penelitian tersebut rata-rata mengangkat pada bidang jasa. Pada kesempatan kali ini, peneliti mengangkat sesuatu yang berbeda terkait strategi *customer bonding* dengan memilih usaha di bidang kuliner sebagai penerapan strategi *customer bonding*. Pemilihan bidang kuliner ini bertujuan untuk melakukan perluasan kajian penelitian terkait strategi *customer bonding*. Selanjutnya, diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan dalam rangka mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Meskipun epidemi COVID-19 sedang berproses, banyak sektor yang berorientasi pada layanan, seperti industri kuliner, mengalami ekspansi yang substansial. Fakta menunjukkan apabila, konsumen beranggapan makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia harus dipenuhi; Oleh karena itu, jika makan dan minum masih dianggap sebagai kegiatan penting, maka industri kuliner akan terus berkembang dan prospektif. Perluasan sektor industri perhotelan diiringi dengan pembukaan restoran dengan berbagai jenis yang semakin banyak, baik dalam layanan bernuansa restoran tradisional maupun cepat saji. (Janita, Suharyono dan Kusumawati, 2014) menyatakan apabila menu dan fasilitas yang tersedia juga semakin berkembang. mulai dari tempat yang hanya perlu menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menawarkan berbagai hidangan unik dan mahal dari seluruh dunia.

Masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di perkotaan, telah tertarik dan mengembangkan selera makanan cepat saji seperti hamburger, kentuckies, spageti, pizza, hot dog, dan banyak lainnya sebagai akibat dari era modernisasi yang berkembang pesat di negara ini. Mode ini berakar pada jadwal sibuk keluarga modern, yang memiliki lebih sedikit waktu untuk dihabiskan di dapur bahkan semua kegiatan ekstrakurikuler yang diikuti anak-anak mereka. Namun, di wilayah metropolitan modern, keputusan pembelian dimotivasi oleh lebih dari sekadar utilitas praktis produk. Hal ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menjaga penampilan. Industri restoran sedang *booming* saat ini karena orang-orang menyadari pentingnya makanan enak dan menghabiskan waktu bersama orang-orang terkasih (Mufidah, 2012). Hal ini ditunjukkan dengan bermunculannya restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia. Restoran *fast food* ini tentu memiliki daya tarik dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas pelayanan yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi dan terbaik diantara beberapa produk yang ditawarkan oleh restoran *fast food*.

Tabel 1.1. Jumlah Peningkatan Restoran/Rumah Makan di Kota Kediri

Kecamatan	2016	2017
Mojoagung	10	10
Kota	20	30
Pesantren	10	10
Kota Kediri	40	50
	80	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kediri, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, restoran di Kota Kediri pada tahun 2016 sejumlah 80 dan pada tahun 2017 sejumlah 100 restoran. Dengan demikian dalam kurun waktu satu tahun bertambah sejumlah 20 restoran dalam bentuk rumah makan yang menyajikan layanan dalam bentuk tradisional maupun yang cepat saji. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya para pebisnis untuk menangkap peluang dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Kediri. Pizza Hut, McDonald's, KFC, Burger King, Riecheese, Ichiban Sushi, Tong Jie, Yoshinoya, dan Domino's Pizza adalah beberapa tempat makan cepat saji yang bisa ditemukan di Kota Kediri saat ini. Sebagai hasil dari menjamurnya restoran cepat saji, sekarang ada tingkat persaingan yang sangat ketat untuk pelanggan, yang harus diatasi agar perusahaan berhasil, terus berkembang, dan mempertahankan tingkat loyalitasnya. Meningkatkan kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu yang dapat dicapai dengan cepat atau mudah; melainkan, itu adalah tujuan yang harus diusahakan selama proses yang berkelanjutan. Salah satu komponen dari proses ini adalah memastikan bahwa pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi untuk meyakinkan bahwa Pizza Hut adalah restoran cepat saji terbaik. Dengan adanya fenomena persaingan bisnis brand besar tersebut terutama dalam mempertahankan pelanggannya, peneliti sangat tertarik untuk mengangkat fenomena ini.

Strategi Pizza Hut dalam membangun layanan Pizza Hut Delivery menjadi faktor kunci keberhasilannya dalam memikat pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan (PHD). Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Sari Melati Kencana. Dalam proses penjualan produk, selain melayani pesan-antar (*delivery*) PHD juga menerapkan sistem pengambilan produk di *outlet* langsung (*takeaway*). Namun, masih banyak pesaing di luar yang siap merebut pasar PHD. Untuk itu, PHD terus berinovasi guna menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Tentunya perusahaan memiliki sejumlah persepsi strategi melalui *customer bonding mulai dari tahap* membangun kesadaran pelanggan untuk mengingat produk, menunjukkan identitas kepada konsumen atas kegiatan positif dari perusahaan, menjalin hubungan kemitraan, menciptakan kegiatan aspiratif bersama komunitas, dan harapan pada pelanggan untuk berinisiatif sendiri menjadi pemasar PHD. Dari fenomena ini, peneliti terinspirasi dan sangat tertarik untuk meneliti mengenai strategi *customer bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PHD Kediri karena perusahaan tersebut saat ini sedang gencar melakukan kegiatan dalam rangka mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Sinergi Strategi Customer Bonding untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pizza Hut Delivery Kota Kediri”**. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui sinergi: (1) *Awareness Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD di Kota Kediri. (2) *Identity Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Pizza PHD Kota Kediri. (3) *Relationship Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD Kota Kediri. (4) *Community*

Bonding untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD Kota Kediri. (5) *Advocacy Bonding* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan PHD Kota Kediri.

METODE

Teknik kualitatif, khususnya metode studi kasus, digunakan untuk penelitian ini (studi kasus). Secara khusus, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif berdasarkan wawancara mendalam dengan para ahli di lapangan untuk mengumpulkan data berupa makna untuk mengungkap pola, korelasi, dan asosiasi yang tersembunyi. Studi kasus individu, kelompok, dan komunitas dapat memberikan pencerahan tentang isu-isu mendesak, proses sosial komunitas dalam aksi, dan pengalaman pemangku kepentingan, seperti yang disoroti Hodgetts dan Stolte dalam artikel jurnal terbaru (Prihatsanti, Suryanto, dan Hendriani, 2018). Penelitian tentang masalah yang dihadapi dapat diilustrasikan dengan memberikan contoh spesifik. Observasi peneliti, wawancara, dan pengumpulan dokumen semuanya dilakukan sesuai dengan ide yang sedang diuji. Pengamatan langsung terhadap perilaku responden penelitian sangat penting untuk memperoleh tanggapan otentik dan dengan demikian memfasilitasi pengumpulan data berkualitas tinggi. Peneliti hadir secara fisik di lokasi penelitian di Jalan K.H. Wachid Hasyim No. 195-197 Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kediri, Jawa Timur 64114 selama kunjungan yang telah diatur sebelumnya dan kunjungan mendadak karena izinnya untuk melakukannya.

Tahapan dalam penelitian ini terdiri atas: (1) Tahap pralapangan: Merencanakan penelitian, Mengidentifikasi Lokasi Penelitian Potensial, Mendapatkan Izin yang Diperlukan, Melakukan Studi Terkait Penelitian, Mengidentifikasi Informan Potensial, Membangun Instrumen Penelitian, dan Membahas Pertimbangan Etis dalam Penelitian. (2) Tahap lapangan: memahami situasi, turun ke lapangan, dan berpartisipasi aktif dalam pengumpulan data (3) Tahap analisis data adalah tahap di mana peneliti mengevaluasi data yang telah dikumpulkan melalui proses di lapangan dan dari informan guna mendapatkan jawaban dari penelitian. (5) Tahap penarikan kesimpulan melibatkan penarikan kesimpulan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari para informan. (6) Pelaporan hasil penelitian: Peneliti mengikuti data yang dianalisis, menarik kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan dari informan, dan menyusun laporan akhir secara sistematis dan berurutan sesuai pedoman yang telah ditetapkan.

Untuk mengumpulkan informasi yang tepat untuk penyelidikan ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai sumber datanya. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan selama penyelidikan dan berasal langsung dari sumber yang diteliti. Informasi ini berasal dari sumber asli serta orang-orang yang berpartisipasi dalam survei. Peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara dengan informan yaitu Bapak Cahya dan Bapak Bayu dari tim pemasaran PHD Kediri. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan metode lapangan langsung. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk membantu data primer. Data sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini dari berbagai sumber, termasuk buku, majalah, karya tulis lainnya, sejarah perusahaan, foto-foto yang diambil selama wawancara dengan wartawan, foto-foto yang disediakan oleh PHD Kediri, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain: (1.) Observasi: Peneliti mengamati secara langsung lokasi, perilaku, dan kegiatan melalui catatan dan rekaman (2.) Wawancara : Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan draf pertanyaan yang sudah disiapkan, atau dapat dikategorikan sebagai wawancara terstruktur dengan menggunakan alat bantu *voice recorder*, *notebook*, dan kamera. Peneliti mengajukan pertanyaan tanya jawab dengan informan terkait penerapan *customer bonding* di PHD Kediri untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (3.) Dokumentasi: Peneliti mengambil beberapa dokumentasi berupa foto di PHD Kediri dan saat wawancara dengan informan, catatan yang dibuat oleh informan berkaitan dengan *customer bonding*.

Metode berikut digunakan dalam proses melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk penelitian ini: (1) Reduksi data: Untuk sampai pada kesimpulan penelitian, peneliti mengumpulkan informasi tentang ikatan pelanggan dari berbagai sumber, termasuk observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan, dan rekaman berupa foto. (2) Penyajian data Peneliti menampilkan data sesuai dengan temuan observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan, dan dokumen berupa gambar yang berhubungan dengan *customer bonding*. (3) Menggambar dan memverifikasi Kesimpulan: Saat menarik temuan, perlu didukung oleh fakta yang asli dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini memastikan bahwa kesimpulan yang ditawarkan adalah wawasan segar yang memberikan jawaban atas masalah penelitian. Peneliti mengembangkan kesimpulan dari temuan penelitian yang telah dilakukan dan memverifikasi data dengan membandingkan tanggapan informan dengan hipotesis mengenai kesesuaian tanggapan terhadap pertanyaan mengenai ikatan pelanggan.

Pemeriksaan keabsahan terhadap temuan data mutlak dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan dengan baik dalam konteks ilmiah. Untuk mengurangi jumlah kesalahan yang dibuat selama proses pengumpulan data penelitian, salah satu langkahnya adalah memvalidasi temuan. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data selama penelitian

ini. dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari satu informan dengan informasi yang diperoleh dari informan lainnya. Temuan tes dilanjutkan sampai tingkat kepastian dan kesetaraan dalam data dapat ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa temuan data terkait strategi *customer bonding* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan PHD Kediri. *Customer bonding* dalam penelitian ini meliputi: *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding*. Temuan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

Awareness Bonding. *Awareness Bonding* merupakan tahap awal dan paling dasar dari *customer bonding*. Pada tahap ini, perusahaan berusaha mendapatkan bagian dalam ingatan atau benak konsumen. Kegiatan untuk menunjang *awareness bonding* terdiri atas *advertising*, *direct marketing*, *interactive marketing*. Masing-masing kegiatan ini dipersepsikan oleh PHD sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diuraikan sebagai berikut: **(1) Advertising.** Dalam proses operasionalnya, PHD Kediri menerapkan dua **jenis iklan** yaitu: iklan komersial berupa diskon atau bonus produk dan iklan non-komersial berupa edukasi protokol kesehatan, edukasi ramah lingkungan, dan juga edukasi kebersihan berupa poster yang ditempel pada area toko dan juga melalui media sosial. Cara lain yang ditempuh perusahaan guna memaksimalkan kegiatan ini yaitu dengan memberikan arahan secara langsung oleh karyawan kami kepada konsumen saat berkunjung di PHD Kediri. Sedangkan **media iklan** yang diterapkan PHD Kediri yakni media *audio*, *visual* dan *audio visual*. Penerapan media audio berupa siaran di radio ataupun media *podcast spotify*. Penerapan media *visual* berupa baliho, poster, *bannerbox*, brosur ataupun stiker di motor *delivery*. Sedangkan untuk *audio visual* berupa tayangan di televisi maupun unggahan di *you tube* dan percakapan para *order taker* saat memberikan layanan. Hal ini sesuai dengan Cross dan Smith [6] bawasannya pada tahap *awareness bonding* konsumen diarahkan untuk dapat menyadari merek. Iklan merupakan bagian terpenting untuk menyadarkan atau menarik konsumen untuk mencoba pertama kali atau melakukan *repeat purchase*. **(2) Direct Marketing.** PHD Kediri telah menerapkan *direct marketing* melalui: *Social media marketing*, *Content marketing*, *Telemarketing*, *Display ads*, *Catalog marketing*, dan *Kiosk marketing*. Adapun jenis *direct marketing* yang dianggap potensial oleh PHD lebih kepada pembuatan ide *content marketing*. Dengan adanya *content* yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian. Dalam implementasinya, penerapan *content marketing* dan juga *telemarketing* harus berjalan seimbang. Ketika sudah ada bahan *content*, proses telemarketing untuk menyebarluaskan *content* tersebut juga perlu diperhatikan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015) dalam [9], *direct marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih sarana periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang terukur dan/atau penawaran di lokasi yang berbeda. Ditinjau dari jenisnya, *direct marketing* memiliki beberapa jenis seperti: *Telemarketing*, *Email marketing*, *Social media marketing*, *Internet marketing*, *Content marketing*, *Display ads*, *Direct selling*, *Experiential marketing*, *Catalog marketing*, *Kiosk marketing*, dan *SMS blasting*. **(3) Interactive Marketing.** PHD Kediri telah melakukan kegiatan personalisasi konten untuk menunjang *interactive marketing*. Personalisasi konten ini dibuat oleh perusahaan yang menceritakan tentang produk dan layanan yang ditawarkan melalui *social media insttagram*. Penerapan saluran secara *online* dan *offline* terus dijalankan dan dipertahankan dengan baik. Interaksi *online* dapat berupa postingan di *website*, *Instagram*, dan *whatsapp*. Layanan konsumen secara *offline* tetap menjadi prioritas sebagai media komunikasi dua arah secara langsung agar memberikan informasi aktual dan juga memberikan akses kemudahan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang melibatkan konsumen. Jenis pemasaran ini secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk, meningkatkan citra merek atau produk, dan menghasilkan penjualan produk dan jasa. Berikut ini adalah berbagai jenis pemasaran interaktif: Komunikasi dua arah, personalisasi konten, informasi berlapis, dan penceritaan interaktif. Pada tahap ini sudah sesuai dengan teori Cross dan Smith dalam buku [6]. Mengingat PHD Kediri telah melakukan kegiatan periklanan.

Identity Bonding. *Identity bonding* terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. *Identity bonding* ditandai dari aktivitas-aktivitas sebagai berikut: **(1) Green Marketing.** *Green marketing* tidak hanya mencari keuntungan, akan tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya. Berdasarkan indikator tersebut, PHD Kediri telah melaksanakan kegiatan tersebut guna menunjang proses pemasaran hijau. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan informan dalam proses wawancara seperti contoh mengurangi pemakaian plastik dalam proses penyajian, selain itu berkomitmen menjaga mitra pengelolaan limbah agar tepat guna. Idealnya aktivitas *green marketing* ditandai dengan kegiatan: (a) Pengelolaan limbah dan menjada agar tidak terjadi pencemaran. (b) Ikut serta dalam upaya

menjaga kualitas udara dengan mencegah pencemaran yang diakibatkan oleh asap pabrik. (c) Temukan cara kreatif untuk menggunakan kembali bahan seperti sampah atau kemasan produk setelah didaur ulang. (d) Menjaga ketentraman lingkungan dengan mematuhi peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kawasan industri dan menjaga ketenteraman dan ketenangan masyarakat di sekitar kawasan. (2) **Involving Marketing**. Perusahaan membangun *value* dengan melaksanakan aksi sosial sebagai wujud kepedulian kepada masyarakat. Tindakan semacam ini berpotensi meningkatkan hubungan masyarakat dan membangun kepercayaan pada perusahaan. Komponen berita dari upaya ini signifikan, bahkan mungkin lebih dari dampak sosial yang dihasilkannya. Dalam penerapannya, PHD Kediri telah melakukan berbagai kegiatan untuk menunjang pada tahap ini seperti menjaga hubungan yang harmonis dengan warga, bekerja sama dengan warga untuk memperbolehkan warganya untuk memanfaatkan lahan parkir sebagai lapangan kerja, dan juga pemberian bantuan sembako pada tiap tahunnya kepada warga sekitar dengan adanya hubungan mutualisme ini diharapkan warga sekitar dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith dalam buku [6], mengingat PHD Kediri telah melaksanakan upaya *green marketing* dan *involving the community*.

Relationship Bonding. Tingkat *relationship bonding* ini ditunjukkan dengan mulai membentuk ikatan dan dialog antara pemasar dan konsumen. Ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat yang tercipta dalam sebuah transaksi. Berikut indikator kegiatan yang dapat menunjang pada tahap ini sebagai berikut: (1) **Public Relation** Proses mengembangkan, menerapkan, dan menilai program yang mendorong penjualan dan kesenangan konsumen melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen disebut sebagai hubungan masyarakat pemasaran (PR). Berikut ini implementasi kegiatan ini di PHD Kediri berupa pembekalan sikap dan tata cara menghadapi pelanggan terhadap *order taker* sebagai karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Sikap ramah, hangat, komunikatif, peduli, dan *humble* pada pelanggan tentunya dapat membangun *chemistry* dengan pelanggan, pelangganpun akan merasa nyaman dengan sikap yang diberikan. Selain itu penghargaan berupa *voucher* gratis produk kepada konsumen yang telah membagikan pengalamannya juga turut diperhatikan agar pelanggan dapat menyampaikan hal positif terkait citra *brand*. (2) **Sales Promotion**. *Sales promotion* merupakan kegiatan yang bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional. Dalam penerapannya, PHD Kediri menggunakan jenis promosi penjualan yang bersifat komersial dan non-komersial. Untuk penjualan yang bersifat komersial, PHD Kediri mengundang admin akun media promosi dan juga *influencer* untuk *review* produk yang akan ditawarkan kepada khalayak umum dan dapat dijadikan konten oleh admin ataupun *influencer* tersebut. selain itu, pemberian promo berupa diskon atau paket hemat juga diterapkan di PHD Kediri. Jenis iklan non-komersial merupakan jenis promosi yang tidak memanfaatkan produk. Sebagai contoh penerapannya yaitu, PHD Kediri memberikan *voucher* 50% untuk konsumen yang telah bertransaksi dan *voucher* tersebut dapat digunakan untuk pembelian berikutnya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Penawaran menjadi member *Pizza Hut* juga terus ditawarkan guna memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan saat bertransaksi. Pemasangan stiker pada box motor *delivery* dilakukan agar dapat menjadi sorotan pada saat di jalan, dan dapat menjadi media iklan keliling. (3) **Personal Selling**. *Personal selling* adalah jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Tujuan *personal selling* adalah untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli, dan pada akhirnya melakukan penjualan. Jenis-jenis *personal selling* dapat dijabarkan sebagai berikut: (a) *Trade* (memberi kesempatan pengecer untuk menjual produk). (b) *Missionary selling* (mendorong konsumen membeli produk dari distributor) (c) *Technical selling* (peningkatan penjualan dengan cara pemberian saran, edukasi atau nasihat dalam proses transaksi). (d) *New bussines selling* (menciptakan transaksi baru dengan mengubah calon konsumen menjadi konsumen) (e) *Responsive selling* (penjualan dengan harapan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli) Dalam penerapannya, PHD Kediri menerapkan jenis **technical selling**, yaitu dengan melakukan pendekatan dua arah secara langsung dengan pelanggan untuk menerapkan *suggestive selling* agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan nominal lebih besar. Jenis ini merupakan cara unggulan perusahaan untuk mendapatkan hati pelanggan untuk membangun ikatan dan loyalitas kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith dalam buku [6] bawasannya perusahaan telah melakukan komunikasi dua arah dan juga menyediakan sarana penyampaian keluhan.

Community Bonding. *Community bonding* merupakan mengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas. Hal ini dapat dilakukan dengan indikator kegiatan sebagai berikut: (1) **Sponsorship Event**. *Sponsorship event* adalah upaya sponsor (iklan) yang dilakukan perusahaan melalui perantara organisasi atau panitia sebuah

acara. Tujuan dari event sponsorship yakni mendongkrak image, citra dan brand bisnis ke hadapan masyarakat. Melalui event sponsorship, diharapkan masyarakat atau peserta acara bisa mengenal dan mengingat sebuah *brand*. Dalam penerapannya PHD Kediri melakukan aktivitas periklanan di media TV, baliho, brosur, instagram dan youtube. Hal ini PHD Kediri lebih merujuk ke dalam jenis *brand sponsorship*, yang mana tergolong efektif karena publikasinya yang tergolong besar besara, mudah dilihat banyak orang dan memiliki kekuatan promosi. Untuk kegiatan *event* sponsor, PHD Kediri bekerja sama dengan beberapa instansi penyelenggara *event*, namun dirasa kurang efektif dan kurang maksimal untuk mempengaruhi loyalitas maupun omset penjualan. Hal ini dibutuhkan adanya tim khusus guna memaksimalkan sebuah kegiatan *event*. **(2) Club Organizer.** *Club organizer* merupakan sebuah aktivitas konsumen atas kelayakannya pada sebuah *brand*. Hal ini dapat terlihat adanya komunitas-komunitas yang mengangkat sebuah *brand*. Sebagai bentuk aktivitas perusahaan untuk meningkatkan pelanggan melalui komunitas belum terlalu terlihat. Secara temporal telah dilakukan, namun belum dikatakan sering dalam penerapannya. Sebagai alternatifnya, perusahaan memanfaatkan mitra jasa titip untuk memberikan informasi terkait promo yang berlangsung melalui media *whatsapp group*. dampak positif yang diharapkan dengan adanya *club organizer* secara umum dapat mengikat pelanggan komunitas. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith dalam buku [6] bawasannya perusahaan telah mengikuti berbagai event dan juga menyediakan fasilitas komunikasi.

Advocacy Bonding. Pada titik ini, pelanggan sepenuhnya terlibat. Pada titik ini, konsumen bertindak atas kemauannya sendiri sebagai advokat merek, atau pembeli mendapatkan pembeli, dan korporasi tidak lagi terlibat secara langsung. Aaker (1995), dikutip dalam Simamora (2001:132), menegaskan bahwa hanya pembeli yang paling setia dan berdedikasi yang mampu mengalami fenomena ini. Pelanggan yang senang, antusias, dan bersemangat untuk mewakili sebuah merek menjadi pendukung bahkan tanpa berusaha. Guna mendukung kegiatan *advocacy bonding*, perusahaan dapat melakukan upaya sebagai berikut: **(1) New Product Expose.** Strategi perusahaan dengan memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengetahui produk baru, diantaranya dengan memberikan kesempatan kepada konsumen atau pelanggan dengan promo gratis produk sebagai stimulus agar mencoba produk baru. Keterlibatan pelanggan dalam memahami produk baru sangatlah penting dalam proses promosi. Ketika memberikan *good service* diharapkan dapat menimbulkan *good experience* bagi pelanggan. **(2) Commitment.** Bisnis memiliki kemampuan untuk menunjukkan kepada pelanggan pengabdian, perhatian, dan penghargaan mereka. Melalui pelaksanaan taktik ini, hubungan emosional terjalin dengan perusahaan. PHD Kediri berusaha membangun kepercayaan dan komitmen kepada konsumen untuk selalu menjaga kualitas produk untuk kepuasan pelanggan. Persepsi yang diharapkan dapat tercapai tingkat kebutuhan dasar, yaitu terkait kualitas rasa, harga kemudahan, dan pelayanan. **(3) Word of Mouth.** Upaya seorang konsumen untuk mengiklankan suatu produk kepada orang-orang terdekatnya merupakan salah satu contoh pemasaran dari mulut ke mulut. Bentuknya bisa berupa rekomendasi atau testimoni, apa pun yang diinginkan pengguna. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan adalah yang mendorong jenis pemasaran ini. Ketika seseorang mencapai tingkat kepuasan ini, mereka akan secara sukarela mendiskusikan aspek-aspek menyenangkan dari pengalaman mereka dengan teman, kerabat, atau rekan kerja mereka. Baik secara pribadi dalam bentuk pembicaraan sehari-hari, maupun secara tidak langsung melalui berbagai media (pesan singkat, telepon, chat, email, hingga media sosial). Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal yang terjadi antara individu dan tergantung pada kontak sosial. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menempatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada rekomendasi dari teman atau anggota keluarga daripada yang mereka lakukan di iklan yang terlihat di televisi atau online. Upaya perusahaan agar pelanggan dapat menyampaikan pengalaman saat menggunakan produk yaitu dengan memberikan wadah survey kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengisi survey kepuasan, pelanggan akan mendapatkan *voucher* sebagai bentuk penghargaan agar dapat bertransaksi kembali. Pola ini diharapkan dapat membangun emosional pelanggan secara tidak sadar dapat mempromosikan PHD. Selain itu, pelayanan terbaik juga terus ditingkatkan, tidak hanya dari *order taker* yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan saja, namun karyawan pada bagian lain juga terus kami ingatkan untuk selalu bersikap baik pada pelanggan dan juga selalu membuat produk dengan setulus hati dan standart untuk menciptakan kualitas produk yang baik. Hal ini sesuai dengan teori Cross dan Smith dalam buku [6] mana perusahaan telah memberi kesempatan pelanggan untuk mengetahui produk baru, menunjukkan komitmen, serta mendorong konsumen sebagai penganjur merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan secara garis besarnya sebagai berikut:

Awareness Bonding. Untuk meningkatkan kesadaran mengingat produk, perusahaan melakukan kegiatan penunjang hal tersebut, seperti periklanan, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. Dalam penerapannya PHD Kediri telah menerapkan jenis iklan komersial dan non-komersial. Media yang diterapkan yaitu melalui *audio* (berupa pemutaran iklan berupa jingle melalui radio ataupun berupa pembahasan di *podcast*), *visual* (berupa baliho, brosur, poster, stiker, banner) dan *audio visual* (berupa konten video yang diunggah melalui media tv, Instagram.) Jenis *direct marketing* yang diterapkan di PHD Kediri yaitu *social media marketing*, *telemarketing*, *content marketing*, *display ads* dan *catalog marketing*. Jenis *direct marketing* yang dianggap potensial untuk menumbuhkan kesadaran pelanggan yaitu *content marketing* dan juga *telemarketing* yang harus dapat bersinergi dengan baik. Jenis *interactive marketing* yang digunakan PHD Kediri berupa *personalisasi content bussines*. Selain itu, interaksi timbal balik dengan menggunakan survey kepuasan via *callback/telemarketing*. Pada penerapannya secara online dengan selalu aktif pada media layanan narahubung *online* seperti *whatsapp*. Layanan konsumen secara *offline* tetap sebagai prioritas utama sebagai media komunikasi dua arah secara langsung.

Identity Bonding. Penerapan langkah *green marketing* secara *internal* dilakukan untuk mendukung program pemerintah terkait *issue* keberlangsungan lingkungan hidup dengan menggunakan produk dan proses operasional yang ramah lingkungan. Selain itu secara *external* perusahaan sangat selektif untuk memilih mitra yang telah tersertifikasi keamanannya sebagai Langkah komitmen untuk mempertahankan kualitas dan citra *brand*. Sebagai wujud kepedulian perusahaan dan juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat, perusahaan memperbolehkan tukang parker yang mana warga sekitar untuk beroperasi di area outlet, bagi-bagi sembako dan kegiatan yang lain. Dampak positif yang diharapkan dapat menimbulkan hubungan yang harmonis dan dapat memunculkan sikap mutualisme satu sama lain.

Relationship Bonding. Strategi yang diterapkan untuk menguatkan hubungan dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang dilakukan dengan cara bersikap hangat, ramah, komunikatif dan juga peduli saat berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Dalam penerapannya, mekanisme tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan edukasi terhadap pelanggan untuk dapat mengisi survey kepuasan. Dari kegiatan tersebut, dapat ditarik data pelanggan untuk dijadikan data *telemarketing*. Pemberian *reward* berupa *voucher* juga dilakukan sebagai *stimulus* untuk melakukan pembelian ulang. Jenis promosi penjualan yang bersifat komersial, dilakukan dengan bekerjasama dengan akun media sosial ataupun *influencer* untuk *me-review* produk dan dijadikan sebagai *content marketing* dan diunggah pada akun sosial media. Selain itu, kehadiran promo setiap waktu juga dilakukan agar dapat memberikan *stimulus* konsumen untuk melakukan pembelian produk. Jenis promosi yang bersifat *nonkomersial*, PHD Kediri memberikan *voucher* diskon ataupun gratis produk kepada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang, agar dapat dipakai di kemudian hari hingga memunculkan pembelian ulang. Selain itu, penawaran sebagai member dengan menjelaskan berbagai keuntungannya juga terus disampaikan kasir kami. Pemasangan stiker pada motor *delivery* juga sebagai langkah promosi berjalan. Jenis *personal selling* yang diterapkan yaitu berupa *technical selling*. Kasir telah dibekali kemampuan untuk *suggestive selling* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak dan juga merasa nyaman yang mana dapat berpotensi datang Kembali. Jenis ini merupakan Langkah unggulan dari perusahaan dengan memberikan edukasi secara langsung kepada konsumen secara dua arah.

Community Bonding. Penerapan *sponsorship event* berupa *brand sponsorship* ini juga dilakukan, namun dampaknya belum dapat dirasakan. Hal ini terlihat dari omset penjualan saat *event* berlangsung yang tidak begitu *signifikan*. Selain itu juga, dibutuhkan tim khusus untuk penunjang operasional pada *event-event* tertentu. Sebagai upaya memberikan dukungan pada pelanggan atau masyarakat di saat menyelenggarakan *event*, perusahaan turut berpartisipasi dalam memberikan dukungan berupa iuran dana ataupun konsumsi. Sebagai bentuk aktivitas perusahaan untuk meningkatkan pelanggan melalui komunitas belum terlalu terlihat. Secara temporal telah dilakukan, namun belum dikatakan sering dalam penerapannya. Sebagai alternatifnya, perusahaan memanfaatkan mitra jasa titip untuk memberikan informasi terkait promo yang berlangsung melalui media *whatsapp group*. dampak positif yang diharapkan dengan adanya *club organizer* secara umum dapat mengikat pelanggan komunitas.

Advocacy Bonding. Perusahaan aktif memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengetahui produk baru. Diantaranya dengan cara memberikan gratis produk jika membeli produk baru, keterlibatan pelanggan dalam memahami produk baru memanglah sangat penting dalam proses promosi. Ketika memberikan *good serve* diharapkan dapat menimbulkan *good experience* bagi pelanggan. Cara perusahaan untuk

menciptakan keterikatan emosi yaitu dengan membangun kepercayaan dan berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk yang terbaik untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, sikap ramah, peduli, dan juga hangat pada pelanggan dapat membuat konsumen merasa dihargai dan menimbulkan rasa nyaman. Persepsi yang diharapkan dapat mencapai tingkat kebutuhan dasar, yaitu terkait kualitas produk, harga, ketepatan pengiriman, kemudahan akses dan juga komunikasi. Upaya perusahaan agar pelanggan dapat menyampaikan pengalaman saat menggunakan produk yaitu dengan memberikan wadah survey kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengisi survey kepuasan, pelanggan akan mendapatkan *voucher* sebagai bentuk penghargaan agar dapat bertransaksi kembali. Pola ini diharapkan dapat membangun emosional pelanggan secara tidak sadar dapat mempromosikan PHD. Selain itu, pelayanan terbaik juga terus ditingkatkan, bukan hanya dari karyawan kasir yang langsung berhubungan dengan pelanggan saja, namun karyawan pada bagian lain juga terus kami ingatkan untuk selalu bersikap baik pada pelanggan dan juga selalu membuat produk dengan setulus hati dan standart untuk menciptakan kualitas produk yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan; 2016.
- [2] Rangkuti F. Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. 1st ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2015.
- [3] Griffin. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga; 2010.
- [4] Wijayanto I, Iriani SS. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. J Ilmu Manaj 2013;1:910–8.
- [5] Sari GG, Wirman W, Wahidar TI, Fahira TS. mempertahankan loyalitas PT . Capella Dinamik Nusantara 2021;6:86–106.
- [6] Simamora B. Remarketing for Business Recovery. PT Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- [7] Majid A. Implementasi Strategi Customer Bonding di PT Mina Wisata Islami Tour and Travel Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- [8] Damri. Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru). MENARA Ilmu 2018;XII:1–15.
- [9] Sari EA, Wijaya LS. Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. J Ilmu Komun 2020;17:16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.