

**UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING
(STUDI PADA *STARTUP FINTECH* PT MILOV BALOK SEJAHTERA)**

**EFFORTS TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY THROUGH *OMNICHANNEL*
MARKETING STRATEGIES
(STUDY ON *FINTECH STARTUP* PT MILOV BALOK SEJAHTERA)**

¹⁾Ari Adiansyah,²⁾Melati Mediana Tobing

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, Indonesia
*Email: ariadiansyah1@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri startup fintech di Indonesia mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi omnichannel marketing diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera, sebuah startup fintech aggregator, dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dengan menggunakan pendekatan post-positivis dan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap pihak perusahaan dan pelanggan aktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini ditunjang oleh tiga kategori utama, yaitu strategi omnichannel yang terintegrasi, pengalaman pelanggan yang responsif dan personal, serta loyalitas yang tercermin melalui penggunaan ulang dan rekomendasi sukarela. WhatsApp digunakan sebagai saluran utama yang menyatukan berbagai kanal komunikasi seperti iklan Facebook, situs web, dan telemarketing. Selain itu, aspek personalisasi, rasa aman, dan kedekatan emosional menjadi pendorong utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini memperkuat teori omnichannel sebagai strategi komunikasi digital yang mampu menciptakan relasi berkelanjutan dengan pelanggan. Hasil ini penting untuk menjadi acuan bagi pelaku industri fintech dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Fintech, Loyalitas Pelanggan, Omnichannel Marketing, Pengalaman Pelanggan, Strategi komunikasi*

ABSTRACT

The growth of the fintech startup industry in Indonesia has encouraged companies to adopt communication strategies that are able to maintain customer loyalty amid fierce competition. This study aims to analyze how the omnichannel marketing strategy is applied by PT Milov Balok Sejahtera, a fintech aggregator startup, in maintaining the loyalty of its customers. Using a post-positivist approach and descriptive qualitative methods, data was collected through semi-structured interviews with companies and active customers. The research findings show that the success of this strategy is underpinned by three main

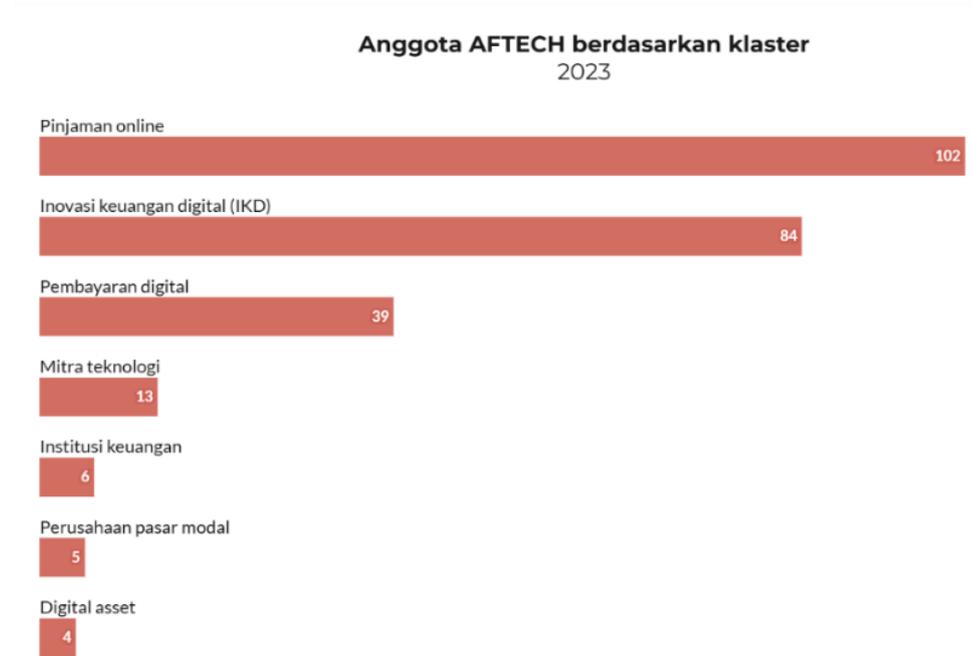
categories: an integrated omnichannel strategy, a responsive and personalized customer experience, and loyalty reflected through reuse and voluntary recommendations. WhatsApp is used as the main channel that brings together various communication channels such as Facebook ads, websites, and telemarketing. In addition, aspects of personalization, a sense of security, and emotional closeness are the main drivers in creating a positive customer experience. This research strengthens the omnichannel theory as a digital communication strategy that is able to create sustainable relationships with customers. These results are important to be a reference for fintech industry players in developing more effective and customer experience-oriented communication strategies.

Keywords: Fintech, Customer Loyalty, Omnichannel Marketing, Customer Experience, Communication Strategy

A.PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *startup fintech* yang pesat. Hingga kuartal IV tahun 2024, Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) menyatakan ada 300 perusahaan *fintech* yang menjadi anggotanya, mencakup lebih dari 25 model bisnis *fintech* yang beragam (AFTECH, 2024). Tidak hanya itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan jumlah *startup* terbesar keenam di dunia, dengan total 2.913 perusahaan *startup* yang terdaftar (Startupranking.com, 2024). Pertumbuhan pesat ini menunjukkan betapa cepatnya sektor *fintech* berkembang, yang pada akhirnya membuka banyak peluang untuk inovasi dan inklusi keuangan. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang di tengah persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi pendekatan yang efektif, seperti yang diungkapkan oleh Ziliani et al. (2019), yang menyatakan bahwa strategi fokus pada loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif, sebagaimana diterapkan oleh perusahaan global seperti Amazon dan Alibaba. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan bisnis, di mana dinamika pasar yang terus berubah mendorong mereka untuk memperkuat strategi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu klaster sektor *fintech* yang berkembang pesat adalah layanan pinjaman online atau peer-to-peer (P2P) lending, yang hadir sebagai solusi untuk membantu masyarakat memperoleh akses pendanaan. Perkembangan ini semakin relevan mengingat kondisi ekonomi Indonesia, di mana kelas menengah mengalami penurunan, dari 21,5% menjadi 17,1% pada periode 2019-2024, akibat ketimpangan ekonomi dan pengurangan lapangan pekerjaan (Reuters, 2024). *Fintech* lending memungkinkan penyaluran dana yang cepat dan proses yang lebih mudah karena berbasis digital. Namun, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menegaskan bahwa masyarakat memiliki peran kunci dalam memastikan keamanan penggunaan layanan ini dengan memeriksa legalitas platform sebelum melakukan transaksi guna menghindari risiko dari pinjaman online ilegal (OJK, 2024). Untuk itu, OJK juga mengeluarkan Peraturan OJK Nomor 10/POJK.05/2022, yang mengatur batas maksimal bunga pinjaman, transparansi biaya, serta kewajiban platform untuk terdaftar dan berizin (OJK, 2022).



Gambar 1. Jumlah *Startup Fintech* yang tergabung dalam AFTECH

Di antara berbagai jenis perusahaan *fintech*, *fintech* aggregator muncul sebagai solusi bagi pelanggan yang ingin membandingkan berbagai produk pinjaman dari berbagai lembaga keuangan. Berbeda dengan P2P lending yang langsung menyalurkan dana, *fintech* aggregator bertindak sebagai perantara bagi pelanggan dan penyedia layanan keuangan (Puti, 2024). Namun, agar dapat tetap bersaing, *fintech* aggregator perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih interaktif, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



Fig 3. Fintech Aggregator

Gambar 2. Gambaran keberadaan *fintech* aggregator (Puti, 2024)

Salah satu *fintech* aggregator yang menerapkan pendekatan pemasaran inovatif adalah PT Milov Balok Sejahtera. Sebagai perusahaan yang membantu pelanggan membandingkan produk pinjaman dari lembaga *multifinance* seperti BFI, Smart, Adira, WOM, dan TAF, PT Milov menyadari bahwa komunikasi yang cepat dan sesuai merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas. Sejak awal berdiri, PT Milov telah menerapkan strategi *omnichannel marketing* untuk mendukung hal tersebut. Menurut Erikson Sidabalok selaku Komisaris PT Milov, pelanggan lebih nyaman berinteraksi melalui *WhatsApp* dibandingkan harus mengisi formulir atau menelepon layanan pelanggan.

Untuk mewujudkan strategi ini, PT Milov menerapkan berbagai saluran komunikasi terpadu :

- Click-to-WhatsApp Ads (CTWA)*: Iklan di Facebook dan Instagram yang mengarahkan pelanggan langsung ke *WhatsApp Business*.
- WhatsApp Broadcast*: Pengiriman pesan massal terkait informasi produk, promo, dan layanan terbaru.

- c. *Telemarketing* Responsif: Komunikasi langsung antara tim PT Milov dengan pelanggan untuk memastikan informasi yang diberikan jelas dan sesuai kebutuhan mereka.

Strategi *omnichannel* yang diterapkan PT Milov tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memastikan pengalaman pelanggan yang lebih terhubung. Dikutip dari Bahri (2020), *omnichannel* merupakan perkembangan dari *multichannel*, di mana sistemnya lebih terintegrasi. *Multichannel* memungkinkan berbagai saluran komunikasi berjalan secara terpisah, sedangkan *omnichannel* menggunakan konsep *Cross Channel Integration (CCI)* yang menghubungkan setiap saluran agar pelanggan dapat berpindah tanpa hambatan. Dalam konteks PT Milov, pelanggan yang mengakses informasi dari iklan digital dapat langsung beralih ke WhatsApp dan dilanjutkan ke *telemarketing* tanpa kehilangan histori komunikasi.



Gambar 3. Contoh Iklan CTWA (Facebook, 2025)

Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan untuk menilai urgensinya penelitian ini.

| Judul Penelitian Terdahulu | Kesamaan | Perbedaan |
|---|--|---|
| Nabila (2023): Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Online Shop Xavia | Menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan | Fokus pada <i>multichannel marketing</i> (Instagram, WhatsApp, Shopee) yang tidak terintegrasi. |
| Lestari et al. (2023): Pemanfaatan Strategi Bisnis <i>Omnichannel marketing</i> pada UMKM Kabupaten OKU Timur | Menggunakan <i>omnichannel marketing</i> untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan respons positif di media sosial | Fokus pada UMKM, bukan <i>startup fintech</i> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Syamsudin et al. (2021): Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Syariah</p> | <p>Menunjukkan pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.</p> | <p>Fokus pada sektor perbankan syariah, bukan <i>startup fintech</i> atau <i>omnichannel marketing</i>.</p> |
|---|---|---|

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Peneliti, 2024)

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran dan *omnichannel marketing* telah banyak diteliti, masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas penerapannya dalam industri *fintech* aggregator. Sebagai bagian dari IMC Digital, *omnichannel marketing* memungkinkan integrasi berbagai platform pemasaran agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang mulus dan terhubung antarplatform (Siregar, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis studi kasus PT Milov Balok Sejahtera dalam menerapkan strategi ini guna mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi elemen utama yang berkontribusi terhadap keberhasilannya.

Melalui latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri *fintech* aggregator?

Pertanyaan ini menjadi fokus utama penelitian, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Milov, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

B. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah metode yang dilakukan perusahaan untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk maupun informasi penting lainnya terhadap publik. Komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk persepsi, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nabila, 2023).

Dalam praktiknya, komunikasi dan pemasaran merupakan dua komponen yang saling berkaitan. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, sedangkan pemasaran berkaitan dengan proses pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Pesan yang disampaikan dengan baik akan menunjang efektivitas proses pemasaran (Nabila, 2023).

Dalam tulisan Nabila (2023) disebutkan terdapat tiga fase perubahan sikap dalam komunikasi pemasaran yaitu:

a. *Awareness*

Fase ini merupakan tahapan perubahan pengetahuan di mana pelanggan mulai mengenali keberadaan suatu produk atau perusahaan. Seiring waktu, kesadaran ini berkembang menjadi pemahaman tentang manfaat dan kualitas yang ditawarkan.

b. *Interest*

Fase ini biasa disebut dengan tahapan perubahan sikap. Pelanggan sudah memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Pada komunikasi pemasaran, perubahan sikap bisa mempengaruhi penilaian Pelanggan terhadap sebuah produk. Terdapat tiga komponen yang menjadi faktor penilaian tersebut yaitu *cognitive component* yang berarti Pelanggan memahami dan menaruh kepercayaan pada produk tersebut, *affective component* berarti perasaan yang muncul menggambarkan keinginan

Pelanggan untuk memiliki suatu produk, dan *behavioral component* yaitu adanya tindakan atau *action* konkret oleh Pelanggan terhadap produk.

c. *Loyalty*

Fase ini biasa disebut dengan perubahan perilaku yaitu dipusatkan agar Pelanggan tidak beralih pada produk lain dan tetap mengonsumsi serta menjadi kebiasaan dalam menggunakan produk tertentu.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC Digital*)

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah terintegrasinya semua bentuk komunikasi pemasaran yang persuasif terhadap publik. Pesan persuasif ini dibentuk untuk menasar target pasar dan meyakinkannya, dalam hal ini Pelanggan agar membeli produk/jasa perusahaan. Dalam tulisan Lase, (2024) Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya yang dilakukan untuk manajemen semua elemen bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, *public relations*, *direct selling*, *online marketing* serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian, konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi komunikasi pemasaran mengalami transformasi menuju pendekatan berbasis digital. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Hal ini melahirkan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC) Digital*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus (Octora & S., 2022).

Menurut Kotler *et al.* (2017), perkembangan ini merupakan bagian dari evolusi pemasaran menuju era *Marketing 4.0*, di mana digitalisasi menjadi fondasi utama. *Marketing 4.0* menekankan keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai titik sentuh (*touchpoints*) digital yang saling terintegrasi. *IMC Digital* menjadi jembatan yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan melalui saluran yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dalam penerapannya, *IMC Digital* memiliki dua konsep utama:

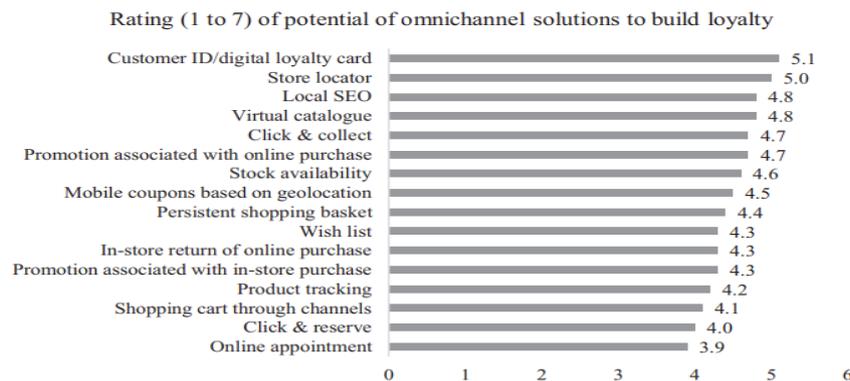
- a. Pemanfaatan saluran digital, seperti media sosial, iklan online, email *marketing*, dan website, untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dan interaktif dengan pelanggan.
- b. *Omnichannel marketing*, yang memungkinkan pelanggan berpindah antar saluran komunikasi tanpa kehilangan informasi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih terhubung (Rifani & Genoveva, 2023).

Omnichannel marketing

Omnichannel marketing merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*) yang berbasis digital. Menurut Rifani & Genoveva (2023), *omnichannel* merupakan strategi *IMC* digital yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan dapat berdampak pada loyalitas mereka. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kotler *et al.* (2017) dalam bukunya *Marketing 4.0*, yang menyebutkan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional menuju digital menuntut pendekatan komunikasi yang lebih terhubung, menyatu, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam konteks tersebut, *omnichannel* menjadi bentuk perkembangan alami dari *IMC* digital karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten serta menghadirkan pengalaman yang terintegrasi di berbagai saluran. Strategi ini mendukung interaksi yang lebih relevan dan personal di setiap titik kontak dengan pelanggan.

Dalam buku Ziliani *et al* (2019), Disebutkan bahwa *omnichannel marketing* berfokus pada loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mengintegrasikan saluran, tetapi juga membangun

hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan pelanggan. Dalam bukunya tersebut, Ziliani *et al* (2019) melakukan survei terhadap pemasar terkait potensi solusi *omnichannel* dalam membangun loyalitas.



Gambar 4. Potensi yang dirasakan dari solusi *omnichannel* (Ziliani *et al*, 2019)

Hasil survei 2018 yang dilakukan Ziliani *et al* (2019) menunjukkan pentingnya solusi *omnichannel marketing*. Pemasar memberi nilai tertinggi pada penerapan ID pelanggan atau kartu loyalitas digital, yang digunakan untuk melacak interaksi pelanggan di berbagai saluran. Ini mencerminkan kesadaran yang meningkat tentang perlunya mengadopsi solusi *omnichannel* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Teknologi digital memudahkan seseorang untuk melakukan pencarian, membandingkan, dan pembelian produk hanya dengan menggunakan gadget. Perusahaan akan selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas Pelanggan dengan cara memahami hal apa yang memudahkan Pelanggan dalam proses pembelian. Hal ini lah yang melatarbelakangi munculnya *omnichannel marketing* sebagai bentuk revolusi dari *multichannel marketing*. *Multichannel* dengan sistemnya yang berdiri masing-masing di setiap saluran, dimana informasi yang tersedia kurang konsisten di masing-masing saluran. Kemudian *omnichannel* menjadi jawaban dengan mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan konsisten untuk menciptakan pengalaman Pelanggan. Pada tulisan Rifani & Genoveva (2023) dikatakan bahwa faktor persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan faktor persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*), juga memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (*Intention to Use*).

Dalam tulisan Suriasha, (2021) dikatakan bahwa *omnichannel marketing* menerapkan konsep *click-and-mortar*, kehadiran penjualan di toko fisik (*mortar*) yang disempurnakan dengan kehadiran penjualan di dunia digital/online (*click*), dalam hal ini konvergensi perusahaan *finance* konvensional dengan *financial technology*. Konsep ini memberikan kemudahan pelanggan karena menawarkan berbagai pilihan saluran sesuai minat Pelanggan. Selain itu Pelanggan dapat mengeksplorasi pengalaman pembelian yang berbeda, konsumen dapat melakukan pencarian informasi produk secara online dan melakukan pembelian secara offline begitupun sebaliknya, Pelanggan juga dapat melakukan pengembalian produk yang dibeli secara online ke toko fisik begitupun sebaliknya. *Omnichannel marketing* juga memberikan manfaat yaitu kedekatan antara Pelanggan dengan penjual, interaksi secara *real time* dan pelayanan komunikasi yang mudah akan menciptakan pengalaman Pelanggan. Dikutip dari Lestari (2024) bahwa yang paling penting dalam *omnichannel marketing* adalah memastikan Pelanggan memperoleh kenyamanan, interaksi yang cepat, dan konsisten walaupun menggunakan saluran yang berbeda-beda. Pelanggan memiliki setidaknya satu saluran yang paling disukai, ada yang lebih menyukai media sosial ataupun website, ataupun melalui toko fisik yang dirasa paling aman (Lestari, 2024).

Palmatier *et al*. (2020) dalam bukunya *Marketing Channel Strategy* mengidentifikasi empat pilar utama yang menjadi dasar keberhasilan strategi *omnichannel marketing*:

a. **Memfaatkan Pengetahuan Pelanggan**

Pilar pertama adalah memahami pelanggan secara mendalam dengan mengandalkan data dari berbagai sumber, seperti interaksi di media sosial, riwayat transaksi, layanan pelanggan, dan program loyalitas. Dalam konteks perusahaan *fintech*, data pelanggan diperoleh melalui sistem Click-to-WhatsApp Ads (CTWA), yang mengarahkan pelanggan ke WhatsApp Business untuk komunikasi lebih lanjut. Informasi yang dikumpulkan mencakup data pribadi seperti KTP, nomor telepon, alamat rumah, serta histori pengajuan transaksi. Dengan data ini, perusahaan dapat melacak preferensi pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan meningkatkan strategi pemasaran berbasis kebutuhan pengguna.

b. **Memfaatkan Teknologi**

Pilar kedua menyoroti peran teknologi dalam mendukung strategi *omnichannel*. Dalam industri *fintech*, teknologi seperti *WhatsApp Business* memungkinkan komunikasi otomatis dan responsif dengan pelanggan. Telemarketing juga digunakan untuk memberikan layanan konsultasi yang lebih mendalam, memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara real-time. Selain itu, integrasi *database* internal membantu perusahaan dalam mengelola dan mengamankan data pelanggan, memastikan bahwa informasi tersimpan dengan baik untuk kepentingan analisis dan optimalisasi layanan.

c. **Mengelola Hubungan Saluran**

Pilar ketiga berfokus pada pengelolaan hubungan antara berbagai saluran komunikasi dan layanan. Dalam kasus perusahaan yang diteliti, hubungan saluran terjadi melalui tiga tahap utama: (1) pelanggan masuk melalui CTWA, (2) interaksi berlanjut di WhatsApp Business dengan dukungan *telemarketing*, dan (3) data pelanggan disimpan dalam sistem database perusahaan untuk memantau riwayat interaksi dan transaksi. Integrasi ini memastikan bahwa setiap titik kontak dengan pelanggan memberikan pengalaman yang konsisten dan efektif, meminimalkan hambatan komunikasi antar-saluran.

d. **Menilai Kinerja Saluran**

Pilar terakhir menekankan pentingnya evaluasi terhadap efektivitas strategi *omnichannel*. Dalam industri *fintech*, perusahaan menggunakan berbagai metrik untuk mengukur keberhasilan strategi ini, termasuk tingkat konversi dari iklan CTWA ke WhatsApp Business, jumlah transaksi yang berhasil melalui telemarketing, serta efektivitas penggunaan data pelanggan dalam meningkatkan retensi pengguna. Dengan pemantauan yang cermat terhadap performa saluran komunikasi dan database pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta mengoptimalkan strategi *omnichannel* secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, Palmatier *et al.* (2020) menegaskan bahwa kunci dari strategi *omnichannel* adalah mengintegrasikan seluruh saluran dan titik kontak konsumen untuk menciptakan pengalaman merek yang transparan, lancar, dan terpadu bagi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Perusahaan memiliki orientasi dan tujuannya tersendiri, hal ini tidak bisa dilepaskan dari peran Pelanggan. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan Pelanggan adalah salah satu cara agar pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dalam buku Curatman *et al.* (2020), Oliver (1999) mendefinisikan Loyalitas Pelanggan adalah bentuk komitmen secara mendalam untuk melakukan pembelian dan mendukung suatu produk atau jasa. Loyalitas biasanya disebabkan rasa percaya Pelanggan terhadap perusahaan, brand maupun produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138, dalam Hati, 2021), Loyal artinya komitmen terhadap suatu brand dan akan terjadi pembelian berulang atau *consumer establish* terhadap produk tanpa memandang kelangkaan produk, juga melakukan rekomendasi terhadap orang lain.

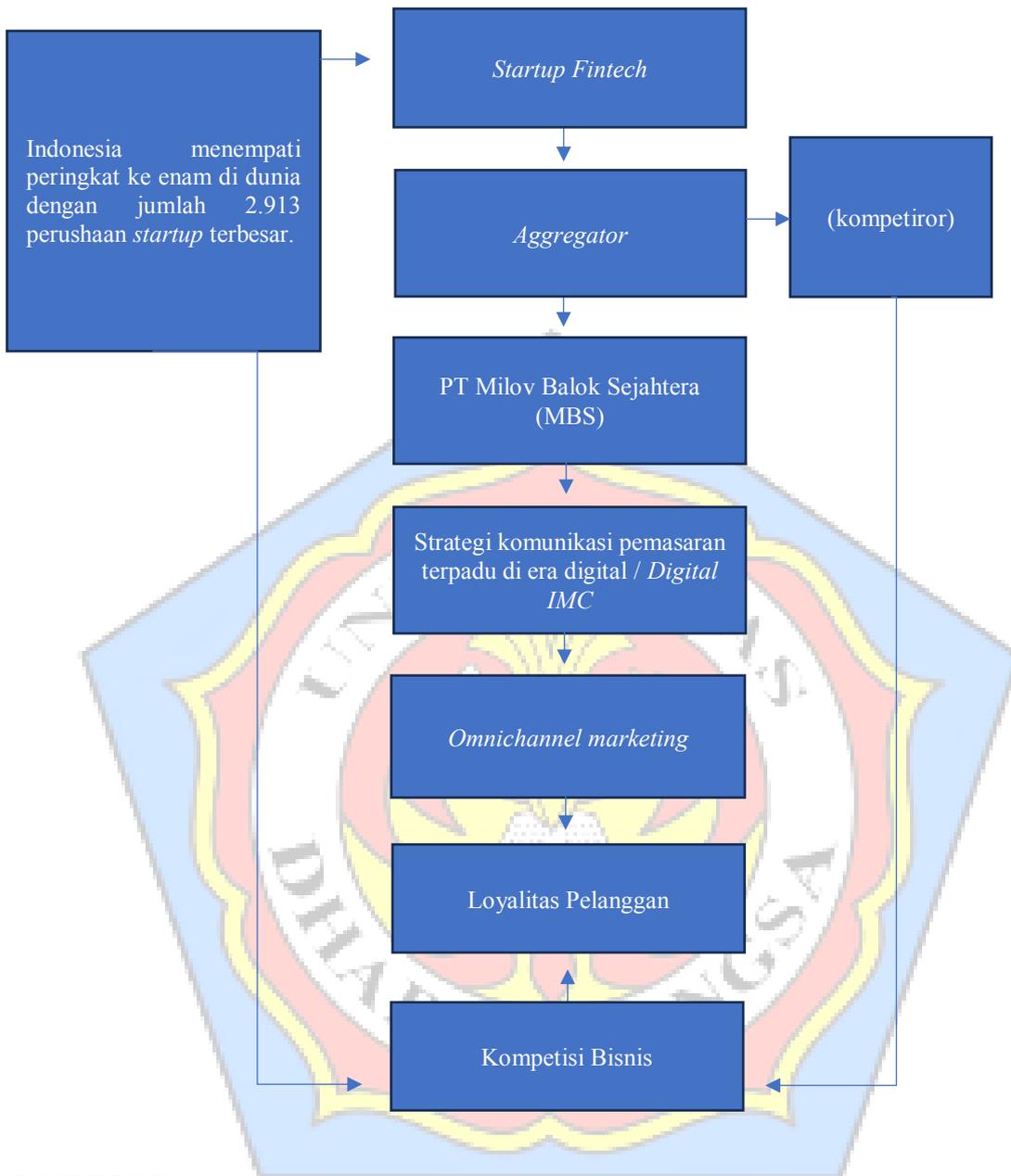
Menurut Sutanto 2012, dalam Rifa'i, (2019), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri keuangan, termasuk *fintech*, yaitu:

- a. Rasa aman
Pelanggan lebih percaya pada layanan yang menggunakan saluran komunikasi resmi dan terverifikasi. Kejelasan identitas pengirim pesan, seperti layanan pelanggan dengan akun terverifikasi, membantu membangun kepercayaan. Transparansi informasi di berbagai saluran juga memastikan pelanggan merasa aman dalam setiap interaksi.
- b. Fleksibilitas
Integrasi berbagai saluran komunikasi, seperti fitur Click-to-WhatsApp (CTWA), memungkinkan pelanggan berkomunikasi dengan lebih mudah tanpa perlu berpindah platform. Pendekatan ini memastikan kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan.
- c. Suku bunga yang kompetitif
Transparansi informasi mengenai suku bunga, biaya layanan, dan promo memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan. Penyampaian informasi yang jelas membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang digunakan.
- d. Kualitas pelayanan
Layanan pelanggan yang responsif di berbagai saluran memastikan pelanggan mendapatkan bantuan sesuai kebutuhan mereka. Konsistensi informasi yang diberikan membantu pelanggan memperoleh solusi tanpa kebingungan atau kesalahan informasi.

Loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari keyakinan terhadap produk hingga tindakan nyata dalam pembelian ulang (Curatman et al., 2020).

- a. Loyalitas Kognitif berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pada tahap ini, pelanggan percaya bahwa produk atau layanan yang digunakan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Loyalitas ini terbentuk berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Loyalitas Afektif berkaitan pada keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu perusahaan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dan merasa puas, mereka akan lebih cenderung mempertahankan loyalitasnya. Loyalitas ini dapat terbentuk melalui pelayanan yang baik, interaksi yang personal, serta komunikasi yang efektif dari merek kepada pelanggan.
- c. Loyalitas Konatif merupakan niat kuat pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan. Loyalitas ini belum sepenuhnya tampak dalam tindakan nyata, tetapi mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia. Faktor seperti konsistensi layanan dan inovasi dalam strategi pemasaran dapat memperkuat loyalitas konatif pelanggan.
- d. Loyalitas Tindakan merupakan bentuk loyalitas tertinggi, di mana pelanggan tidak hanya memiliki niat untuk tetap menggunakan produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata berupa pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Mereka secara aktif memilih merek yang sama meskipun ada banyak pilihan alternatif di pasar. Keputusan ini didorong oleh kepuasan yang telah terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Dengan demikian, loyalitas tindakan menegaskan bahwa pelanggan telah mencapai komitmen penuh terhadap suatu merek.

Kerangka Berpikir



C.METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dikutip dari Yulianti (2023), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam pada sebuah fenomena, peristiwa, sosial yang benar-benar terjadi dan disajikan dengan kata-kata. Penelitian kualitatif berupaya untuk menghasilkan pengetahuan berdasarkan interpretasi individu mengenai realitas yang tidak digeneralisasi (Yulianti *et al*, 2023).

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan pengalaman seseorang secara mendalam. Dalam penelitian Haryono (2020), Kualitatif dekat dengan pandangan interpretif dan konstruktivis yang memandang bahwa setiap orang memberikan makna berdasarkan interpretasinya. Dikutip dari Jailani (2023), pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara, pengamatan dan studi kasus.

Penelitian kualitatif dapat membantu penelitian ini untuk menggali informasi lebih dalam terkait strategi *omnichannel marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pandangan interpretif, peneliti akan memaparkan informasi berdasarkan interpretasi sumber penelitian.

Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberi gambaran dan menginterpretasi objek penelitian. Dikutip dari Zellatifanny (2018), penelitian deskriptif merupakan metode untuk menjelaskan sebuah kondisi dan menemukan makna baru, dengan pertanyaan kunci “bagaimana” untuk memperoleh fakta yang jelas. Penelitian deskriptif dapat membantu penelitian ini dalam melakukan pengamatan dan menjelaskan peran *omnichannel marketing* terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan tanpa adanya manipulasi.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *post-positivis*, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami fenomena berdasarkan fakta-fakta empiris dan dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan data yang terstruktur. Meskipun berusaha objektif, pendekatan ini tetap menyadari bahwa pemahaman terhadap realitas tidak pernah sepenuhnya bebas dari subjektivitas peneliti maupun informan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi berdasarkan panduan pertanyaan yang telah disusun, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalamannya secara bebas. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2015, hlm. 11), pendekatan ini memandang bahwa penelitian dilakukan pada realitas objektif tetapi diobservasi secara tidak sempurna, karena dibatasi oleh keterbatasan manusia dalam memahami realitas tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara secara mendalam/*in-depth interview*. Wawancara mendalam adalah proses mendapatkan dan menggali informasi lebih dalam dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Wawancara mendalam memposisikan peneliti atau penanya untuk terlibat langsung dalam realitas informan. Wawancara mendalam bersifat fleksibel dan semi-terstruktur, namun tetap relevan dengan masalah penelitian. Peneliti juga menerapkan probing atau pertanyaan lanjutan berdasarkan informasi yang diterima dari informan. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan yang dianggap potensial untuk menjawab masalah penelitian. Dikutip dari Lenaini (2021) yang menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan cara untuk memastikan ilustrasi riset dengan pertimbangan yang dilakukan agar perolehan informasi lebih representatif. Menggunakan teknik ini memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat karena pemilihan informan berasal dari pengelola perusahaan dan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Untuk menentukan informan penelitian, peneliti menetapkan kriteria-kriteria yang memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat, adapun kriteria informan tersebut :

- a. Merupakan Pengelola PT Milov Balok Sejahtera
- b. Terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi *omnichannel marketing* berbasis CTWA, mulai dari pemasangan iklan yang dipersonalisasi hingga pelayanan telemarketing.
- c. Pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal dua kali

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti akan mengidentifikasi dan menyampaikan informan yang terpilih untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Direksi (Perwakilan Perusahaan 1, dan Perwakilan Perusahaan 2)
- b. Empat Pelanggan (Pelanggan 1, Pelanggan 2, Pelanggan 3, dan Pelanggan 4)

Mengingat PT Milov Balok Sejahtera merupakan perusahaan *startup*, fungsi manajemen internalnya masih dalam tahap pengembangan. Keterlibatan langsung ketiga direksi dalam pelaksanaan *strategi omnichannel marketing* berbasis CTWA, mulai dari pemasangan iklan yang dipersonalisasi hingga pelayanan *telemarketing*, mencerminkan dinamika perusahaan yang masih berkembang. Hal ini memberikan perspektif yang beragam mengenai implementasi strategi pemasaran dan perkembangan perusahaan.

Sumber Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang membutuhkan informasi dari informan (Sugiyono, 2015). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara tatap muka terhadap seseorang yang memenuhi kriteria informan yang telah ditentukan.

Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan peneliti untuk mendukung data yang sudah ada (data primer). Data pendukung ini dapat dikatakan sebagai informasi yang tersusun dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2015). Informasi yang akan mendukung data primer meliputi penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dengan penelitian ini.

Teknis Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis yang dilakukan peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Missa, 2021). Proses analisis dilakukan sejak masalah telah dirumuskan, sebelum turun ke lapangan, dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian. Menganalisis data juga dilakukan secara terus menerus dan interaktif sampai data yang didapatkan jenuh. Data yang jenuh berarti tidak adanya kebaruan informasi atau dengan kata lain data yang didapatkan sama dengan data yang telah diperoleh sebelumnya.

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif oleh Abdussamad *et al*, (2021) dijelaskan bahwa analisis data Miles dan Huberman terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- a. Reduksi atau pengumpulan data
Pengumpulan data merupakan analisis untuk mengarahkan data, menajamkan, membuang data-data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data agar dapat disimpulkan.
- b. *Display* atau penyajian
Pada tahap ini peneliti melakukan penyajian data yang disusun dengan teks naratif untuk pembaca. Penyajian data membantu mengarahkan peneliti untuk membuat rencana penelitian setelah data di reduksi dan diorganisasikan. Proses penyajian data dilakukan dengan cara menampilkan data, menghubungkan antar fenomena dan memberi makna realitas dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi
Hasil temuan sementara harus dilakukan verifikasi dan penarikan kesimpulan. Sebelum masuk tahap ini, perolehan data masih dikatakan hasil sementara, terutama jika terdapat bukti-bukti tambahan yang dapat mendukung penelitian. Verifikasi data adalah dimana bukti-bukti didapatkan konsisten, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut kredibel.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk membuktikan keabsahan data. Dikutip dari Susanto (2023), Norman K. Denkin mengatakan bahwa triangulasi adalah penggabungan metode-metode untuk mengkaji suatu fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. Denkin juga menyatakan bahwa triangulasi meliputi 4 hal yaitu:

- a. Triangulasi Sumber, menguji data yang diperoleh dari berbagai informan dengan melakukan cek data pada tempat, waktu dan informan yang berbeda.
- b. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian yang dilakukan berkelompok), menggunakan lebih dari satu orang untuk melakukan pengumpulan data, sehingga akan menemukan kebenaran dari berbagai metode dan sumber perolehan data.
- c. Triangulasi Teori, melakukan perbandingan hasil penelitian sementara dengan pendekatan teori untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan dan hasil kesimpulan.
- d. Triangulasi Metode, melakukan perbandingan hasil penelitian dengan berbagai metode pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam menguji keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis informan, yaitu pihak internal perusahaan dan pelanggan, yang diwawancarai pada waktu dan kondisi yang berbeda. Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih beragam dan memverifikasi data yang diperoleh dari pihak Perusahaan terhadap pelanggan, sehingga temuan yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam penyusunan hasil dan pembahasan.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera mampu membentuk sistem komunikasi yang terintegrasi, cepat, dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Temuan ini diperoleh melalui proses coding tematik yang menghasilkan tiga kategori utama, yaitu strategi *omnichannel marketing*, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Masing-masing kategori didukung oleh sejumlah tema (open coding) yang merepresentasikan praktik nyata di lapangan, sebagaimana tercermin dari narasi perwakilan perusahaan maupun pelanggan. Setiap tema yang muncul memperkuat keterkaitan antara strategi pemasaran yang digunakan dengan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada sektor *fintech* aggregator.

1. Strategi *Omnichannel marketing*

1.1. Integrasi Saluran

Strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan oleh PT Milov ini menunjukkan fokus yang kuat pada integrasi saluran komunikasi, dengan WhatsApp telemarketing sebagai pusat utama interaksi dengan pelanggan. Berbagai kanal pemasaran dan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, seperti Facebook Ads, situs web, panggilan telepon, dan pesan massal, diintegrasikan secara strategis untuk mengarahkan pelanggan menuju satu saluran utama, yaitu WhatsApp. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses komunikasi, meminimalisasi hambatan interaksi, serta mempercepat proses pelayanan dan konversi.

Perspektif Perusahaan

Informan dari pihak perusahaan menjelaskan bahwa mereka secara aktif menghubungkan saluran digital seperti Facebook Ads dan Google Ads (melalui situs web) dengan WhatsApp Business. Perusahaan memanfaatkan fitur integrasi antarsaluran yang memungkinkan iklan langsung diarahkan ke WhatsApp tanpa melalui tahapan tambahan. WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai

saluran komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi penghubung menuju layanan telemarketing untuk komunikasi lanjutan yang bersifat lebih intensif.

Biasanya kita dari pemasaran iklan bisa FB Ads, terus website, iklan website di Google Ads biasanya. Untuk iklan FB Ads dan web ads sekarang itu memang udah terhubung dengan WhatsApp. Nah jadi ada dua cara sih yang kita tahu, yang pertama itu bisa langsung dari WhatsAppnya sendiri untuk ngiklan FB Ads karena memang di WhatsApp sama Facebook itu kerjasama terhubung. Dari WhatsApp kita bisa langsung secara gampang untuk iklan langsung FB Ads, semua menu untuk target konsumen tersedia. FB Ads sekarang itu udah terhubung dengan WhatsApp, jadi kita tinggal bikin iklan udah mengarah ke ribuan orang... tinggal klik iklan langsung menuju ke WhatsApp."(Perwakilan Perusahaan 1)

Dari Facebook itu terkoneksi ke WhatsApp. Kalau pelanggan buka media sosialnya, itu langsung terkoneksi dengan WhatsApp kita. Nah, jika dirasa ada hal yang kurang dari WhatsApp, kita bisa telepon juga. Jadi ketiga hal itu saling terkoneksi sebenarnya."(Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai layanan dari berbagai saluran, seperti iklan di Facebook dan situs web perusahaan. Namun, seluruh saluran tersebut secara sistematis diarahkan ke akun WhatsApp resmi perusahaan. Melalui WhatsApp, komunikasi kemudian dapat dilanjutkan melalui telepon apabila dibutuhkan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci atau melanjutkan proses pengajuan layanan.

Ketika saya klik iklan mereka di Facebook, itu langsung benar-benar terhubung ke Whatsapp dan itu real Whatsapp mereka, bukan Whatsapp yang bodong-bodong gitu Mas."(Pelanggan 1)

Kemarin itu saya dapat pertama kali itu dari Facebook, Mas. Dari iklan Facebook. Kemudian itu sangat cepat juga karena langsung sekali klik langsung terhubung ke WhatsApp marketing tim Milov."(Pelanggan 2)

Saya dapat informasi mengenai pinjaman itu dari iklan di website ya. Lalu setelah dari iklan website, saya langsung diarahkan ke tombol hubungi sekarang melalui WhatsApp. Kemudian baru saya langsung terhubung ke tim marketingnya milov untuk informasi yang lebih jelas lagi mengenai pinjaman."(Pelanggan 3)

Jadi alurnya seperti mereka menayangkan iklan gitu, kemudian ada fitur klik whatsapp sekarang. WhatsAppnya berbentuk seperti verified ya. Jadi, sangat terpercaya lah. Jadi, saya tinggal klik aja dari iklan itu. yang menurut saya sih mudah dan praktis lah."(Pelanggan 4)

Temuan menunjukkan bahwa alur komunikasi antara perusahaan dan pelanggan selalu bermula pada WhatsApp sebagai pusat interaksi. Saluran awal yang digunakan untuk menjangkau pelanggan terdiri atas Facebook Ads, situs web melalui iklan Google Ads, panggilan telepon, dan pesan massal. Meskipun titik masuk komunikasi dapat berbeda-beda, semuanya diarahkan untuk berakhir di WhatsApp. Dalam aplikasi tersebut, pelanggan mendapatkan respon awal dari tim marketing, dan apabila dibutuhkan, komunikasi kemudian dilanjutkan melalui panggilan telepon oleh tim telemarketing. Integrasi ini menunjukkan adanya pola komunikasi yang sistematis dan terpusat, yang memudahkan pelanggan sekaligus memperkuat kendali perusahaan terhadap proses pelayanan dan pemasaran.

1.2. Personalisasi Pelanggan

Salah satu bentuk penerapan strategi *omnichannel marketing* pada *startup* PT Milov terlihat dari upaya personalisasi pelanggan yang dilakukan perusahaan, baik dalam proses pemasaran maupun komunikasi lanjutan melalui WhatsApp. Personalisasi ini tidak hanya terbatas pada penyebaran iklan yang disesuaikan dengan karakteristik demografis, tetapi juga pada perlakuan individual terhadap pelanggan berdasarkan data yang telah dihimpun dan dianalisis oleh perusahaan.

Perspektif Perusahaan

Perusahaan mengelola data pelanggan secara terstruktur melalui basis data internal yang mencakup informasi lengkap seperti nama, alamat, nomor KTP, unit kendaraan, hingga tanggal penting seperti ulang tahun pelanggan. Data ini dimanfaatkan oleh tim telemarketing untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, seperti memberikan ucapan ulang tahun atau sekadar menyapa. Selain itu, penargetan iklan digital di media sosial juga dilakukan secara spesifik berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Penyusunan segmentasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan promosi diterima oleh target yang relevan, dan setelah itu diarahkan ke WhatsApp untuk komunikasi lebih lanjut yang bersifat personal.

“Cara pengelolaan data itu biasanya, kita ada database, kumpulan masyarakat yang memang sudah pernah melakukan peminjaman di leasing. Data yang disimpan itu lengkap: nama, alamat, nomor KTP, nomor kontrak, unit kendaraan, tahun, sampai nomor telepon, karena itu tujuan kita menghubungi customer. Dari data itu juga kita bisa lihat hari penting, kayak ulang tahun. Nanti biasanya kita hubungi sekadar say hello atau ucapan ulang tahun. Setelah ditelepon, responnya kita pisahkan, yang positif dikumpulkan, yang kurang baik disisihkan, karena kita kerja dengan target. Telemarketing juga biasanya menyimpan kontak supaya bisa lanjut komunikasi, kayak teman saja di WhatsApp.”(Perwakilan Perusahaan 1)

Pengaturan iklan di media sosial sudah mencakup kriteria seperti umur, jenis kelamin, dan karakter pekerjaan. Iklan kami ditargetkan kepada pengguna media sosial yang berusia 21 hingga 50 tahun yang sudah paham cara menggunakan media sosial. Ketika mereka melihat iklan kami, mereka langsung bisa mengklik dan terkoneksi dengan WhatsApp kami melalui fitur 'kirim pesan'.”(Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa personalisasi dirasakan secara nyata, baik dalam komunikasi awal maupun dalam interaksi yang berkelanjutan. Pelanggan merasa bahwa tim marketing memberikan respons yang cepat dan manusiawi, bukan sekadar menggunakan template pesan otomatis. Selain itu, fleksibilitas dalam memilih media komunikasi, apakah melalui chat atau panggilan, dihargai oleh pelanggan karena sesuai dengan preferensi mereka. Beberapa pelanggan bahkan mengakui bahwa perusahaan menghubungi mereka pada momen-momen tertentu seperti ulang tahun, disertai dengan penawaran spesial. Hal ini membentuk persepsi bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik setiap pelanggan secara individual.

Ketika saya mulai chat dengan WhatsApp mereka, langsung terasa bahwa mereka responsif dan memperhatikan saya sebagai pelanggan, benar-bener komunikasi sama manusia bukan kayak bot, nggak cuma template doang.”(Pelanggan 1)

Saya bisa chat dan telfon gitu mas, mereka biasanya nawarin saya lebih nyaman chat atau telfon, saya sendiri sih kalo lagi sibuk gak bisa chat ya telfon biar cepet”(Pelanggan 2)

Saya lihat ini marketing-marketing mereka ini cukup profesional. Jadi ketika saya tanya mengenai proses pengajuan pinjaman, mereka jawabnya cukup baik lah. Selain itu mereka juga sering kasih informasi ke saya di hari-hari tertentu, waktu saya ulang tahun juga mereka ucapin.

Menurut saya hal-hal seperti itu membuat hubungan antara perusahaan sama pelanggan jadi baik" (Pelanggan 3)

Oh iya, karena kan ini menyangkut pinjaman gitu ya. Kemudian karena melalui whatsapp, jadi lebih gampang buat komunikasi, saya maunya telfon gitu dan mereka melayani telfon. Dan mereka juga tahu hari ulang tahun saya dan menawarkan spesial promo di hari itu" (Pelanggan 4)

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan melalui pendekatan personal yang berkelanjutan. WhatsApp digunakan sebagai saluran utama untuk menjalankan komunikasi yang responsif dan fleksibel, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan preferensi individu pelanggan. Pengetahuan terhadap momen penting seperti ulang tahun dan pemberian ucapan serta promo khusus pada hari tersebut menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif berupaya membangun kedekatan emosional yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menjadi bagian dari strategi *omnichannel* yang bukan hanya mengandalkan banyak saluran, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi bersifat relevan dan personal bagi pelanggan.

1.3. Kemudahan dan Fleksibilitas

Kemudahan dan fleksibilitas merupakan elemen kunci dalam strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan oleh perusahaan pada *startup fintech* ini. Perusahaan tidak hanya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, tetapi juga menekankan pada kecepatan dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan tim marketing melalui platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Penerapan kemudahan dan fleksibilitas ini tercermin dalam cara iklan disebar, serta proses komunikasi yang efisien dan tanpa hambatan.

Perpesktif Perusahaan

Perusahaan memanfaatkan iklan digital yang dapat tayang secara singkat dan tersedia selama 24 jam untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan penggunaan platform seperti Facebook dan WhatsApp, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, termasuk daerah terpencil, tanpa perlu bertemu langsung. Salah satu keunggulan dari penggunaan WhatsApp adalah kemudahan dalam komunikasi langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi tanpa harus mengisi formulir terlebih dahulu. Kecepatan dalam respons dan kemudahan akses menjadi prioritas dalam strategi ini.

Dengan iklan yang dapat tayang dalam waktu singkat dan terlihat selama 24 jam, kita bisa menjangkau ribuan orang hanya melalui handphone, tanpa perlu bertemu langsung di lapangan. Media sosial seperti Facebook dan WhatsApp mempermudah pemasaran produk ke seluruh Indonesia, termasuk daerah terpencil. Selain itu, iklan yang terhubung langsung ke WhatsApp memungkinkan kita berkomunikasi dengan pelanggan secara cepat, tanpa perlu mereka mengisi formulir terlebih dahulu, mempercepat proses transaksi dan respon." (Perwakilan Perusahaan 1)

Kalau pelanggan di Indonesia itu khususnya pasti tidak mau ribet. Maunya mudah. Pokoknya kita telepon bagaimana pelanggan itu merasa mudah, tidak disulitkan. Kalau dipersulit pasti pelanggan akan menolak. Jadi bagaimana kita menerapkan supaya pelanggan itu nyaman dengan kita. Kalau pelanggan nyaman, pasti kita minta apa saja akan diberikan. Intinya semudah mungkin agar merasa nyaman. Konsumen harus dipermudah lah, enggak perlu ngisi-ngisi formulir lagi, cukup by WhatsApp saja." (Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasakan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan, terutama melalui WhatsApp. Pelanggan merasa tidak dibebani

dengan prosedur yang rumit, seperti pengisian formulir, dan mereka dapat langsung terhubung dengan tim marketing hanya dengan mengklik iklan yang muncul di media sosial. Selain itu, fleksibilitas dalam memilih metode komunikasi, baik melalui chat atau panggilan juga sangat dihargai oleh pelanggan. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mereka dapat menghubungi perusahaan kapan saja, bahkan di luar jam kerja, dan tetap mendapatkan respons yang cepat.

Kalau menurut saya sih cukup mudah dan fleksibel sih Mas, karena ketika saya klik iklan mereka di Facebook, langsung terhubung ke WhatsApp tanpa mandatory suruh isi form gitu, dan itu di WhatsApp sudah ada template chatnya gitu, kayak ada yang bisa saya bantu gitu. Jadi saya tinggal klik aja terus mereka langsung respon saya."(Pelanggan 1)

Karena ini serba online mas, jadi kalo saya kerja mudah aja gitu buat komunikasi sama marketingnya. Trus saya gak perlu ngisi atau ngirim data dulu, karena saya pernah di perusahaan lain itu harus kirim data dulu."(Pelanggan 2)

Sangat memudahkan karena memang yang tadi saya bilang saya dapat informasi mengenai pinjaman itu dari website, kemudian hanya tinggal klik terhubung ke marketingnya dan bisa komunikasi. Ya sangat fleksibel ya, saya bisa hubungi kapan aja bahkan diluar jam kerja dan langsung dapat informasi itu begitu cepat, langsung dari mereka follow up-nya pun juga sangat cepat melalui WhatsApp."(Pelanggan 3)

Nyaman, mudah, bisa chat kapan saja dan dimana saja dan tentunya sangat membantu lah. Bahkan di luar jam kerja pun mereka tetap respon, walaupun saya butuh di malam hari tentang mendadak, dia langsung berkomunikasi juga dengan saya."(Pelanggan 4)

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya mengutamakan kemudahan dalam komunikasi, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih metode komunikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan WhatsApp sebagai saluran utama komunikasi memungkinkan pelanggan untuk langsung menghubungi tim marketing tanpa hambatan, baik melalui chat atau panggilan. Proses yang cepat dan tanpa perlu mengisi formulir memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini menjadi bagian penting dari strategi *omnichannel* yang tidak hanya fokus pada banyaknya saluran komunikasi, tetapi juga memastikan kemudahan dan kenyamanan dalam setiap interaksi.

1.4. Konsistensi Informasi

Konsistensi informasi merupakan elemen penting dalam strategi *omnichannel marketing*, yang memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan tetap seragam di seluruh saluran komunikasi. Dalam konteks *startup fintech* ini, konsistensi informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama dalam menyampaikan penawaran seperti bunga pinjaman, potongan biaya, hingga promo musiman. Konsistensi ini tidak hanya terlihat pada konten iklan digital, tetapi juga pada komunikasi langsung melalui telepon, WhatsApp, maupun informasi yang tersedia di situs web.

Perpektif Perusahaan

Perusahaan secara aktif menjaga agar informasi yang disampaikan melalui berbagai kanal tetap seragam. Gambar iklan yang disebar di media sosial atau platform digital lainnya berisi detail penting, seperti suku bunga pinjaman dan ketiadaan potongan, yang kemudian dikomunikasikan ulang dengan cara yang sama saat interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menyesuaikan konten dengan situasi atau momen tertentu, seperti hari raya atau momen promosi, sembari tetap menjaga pesan utama yang ingin disampaikan.

Konsistensi informasi tercermin dari gambar iklan yang memuat detail seperti bunga pinjaman 0,8%-0,9% dan pinjaman tanpa potongan. Informasi ini juga disampaikan dengan cara yang sama saat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik melalui telepon maupun WhatsApp."(Perwakilan Perusahaan 1)

Kalau untuk konten di media sosial ya, kita kadang ikutin dengan perkembangan atau situasi hari. Misalnya lagi lebaran, kita informasikan Idul Fitri. Terus kalau hari-hari biasa ya paling berupa cashback sih."(Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Pelanggan menyampaikan bahwa mereka merasakan konsistensi dalam informasi yang disampaikan, baik dari iklan, komunikasi dengan tim marketing, maupun dari kanal digital lainnya seperti situs web. Informasi mengenai bunga pinjaman dan syarat pengajuan dianggap jelas dan tidak berubah saat proses komunikasi berlangsung. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu, adanya pembaruan informasi yang disampaikan secara berkala melalui iklan atau komunikasi langsung juga menunjukkan bahwa perusahaan menjaga keakuratan dan kesesuaian pesan di setiap kanal.

Jadi ketika mereka menjelaskan tentang bunga dan lain-lain itu sangat cukup jelas buat saya, yang di iklankan konsisten sama saat saya komunikasi dengan marketing"(Pelanggan 1)

Sejauh ini marketing yang saya hubungi, yang terhubung dengan saya itu cukup jelas. Informasi yang ada di iklan tuh sesuaisama saat saya pengajuan, mbak marketingnya juga pinter untuk menjelaskan."(Pelanggan 2)

Kalo pengalaman saya sih konsisten ya, apa yang di tampilkan di iklan emang sesuai dengan pada saat saya komunikasi hingga pengajuan. Dan mereka juga sering kasih update kok kalo ada perubahan-perubahan, makanya konten iklan mereka sering berubah disesuaikan sama yg udah di update."(Pelanggan 3)

Iklannya juga jelas dan sama seperti chat-an di WhatsApp. Dan saya juga pernah cek yang di google ya, di website gitu, informasinya itu sama juga, jadi menurut saya informasi mereka konsisten di chanel-chanelnya"(Pelanggan 4)

Temuan ini memperlihatkan bahwa perusahaan secara sadar menjaga kesesuaian pesan di seluruh saluran komunikasi, mulai dari media sosial, WhatsApp, telepon, hingga situs web. Konsistensi ini memungkinkan pelanggan memperoleh pengalaman yang seragam, memperkuat persepsi terhadap profesionalisme dan transparansi perusahaan. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang sesuai antara iklan dan komunikasi langsung, maka kepercayaan terhadap brand pun meningkat. Dalam konteks strategi *omnichannel*, konsistensi informasi menjadi pondasi penting dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara harmonis dan meyakinkan.

2. Pengalaman Pelanggan

2.1. Respon dan Pelayanan

Salah satu aspek penting dalam keberhasilan strategi *omnichannel marketing* adalah bagaimana perusahaan membangun pengalaman pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kecepatan respons. Dalam konteks *startup fintech* ini, pelayanan yang cepat, sopan, dan solutif menjadi bagian dari pendekatan terintegrasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai saluran komunikasi, khususnya melalui WhatsApp dan telepon.

Perspektif Perusahaan

Perusahaan menekankan pentingnya sikap sopan dan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Fokus utama terletak pada telemarketing sebagai titik awal komunikasi, yang kemudian diarahkan ke saluran lain seperti WhatsApp untuk pelayanan lanjutan. Respons yang cepat dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas pendekatan yang digunakan. Semakin banyak respons positif yang diterima dari pelanggan, semakin besar kemungkinan perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan.

Fokus utama kami adalah telemarketing dengan penawaran produk yang sopan dan sesuai dengan bahasa Indonesia yang baik. Kami mengutamakan respons positif dari pelanggan untuk memastikan pengalaman yang memuaskan. Semakin banyak respons positif, semakin efektif pula prosesnya dalam mencapai target yang telah ditentukan. Kami juga memberikan pelayanan terbaik dengan produk unggulan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan."(Perwakilan Perusahaan 1)

"Kami memang fokus utamanya adalah telemarketing untuk menawarkan produk kami, dan untuk cara pengelolaannya kami mengutamakan respon yang positif. Semakin banyak respon positif yang didapatkan, semakin efektif prosesnya untuk memenuhi target yang sudah ditentukan." (Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Pelanggan menilai pengalaman mereka secara positif, terutama karena kecepatan tanggapan dan komunikasi yang dilakukan secara sopan dan manusiawi. Respon yang diberikan oleh tim marketing dianggap cepat, bahkan ketika komunikasi dilakukan di luar jam kerja. Selain itu, pelanggan merasa nyaman karena setiap pertanyaan atau keluhan mereka ditanggapi dengan solusi yang jelas dan tepat. Hal ini memperkuat kesan bahwa perusahaan memperlakukan pelanggan secara profesional dan responsif di setiap saluran komunikasi yang digunakan.

Menurut saya, respon dan pelayanan Milov sangat baik dan komunikasi mereka jelas, selalu memberi solusi, dan transisi dari Facebook ke WhatsApp juga mudah. Saya kasih nilai 9 dari 10 untuk cara mereka melayani saya sebagai customer."(Pelanggan 1)

Alhamdulillah sejauh ini fast respon untuk pertanyaan-pertanyaan saya bisa dijawab semua, gak sampe 15 menit itu di respon, padahal saya chatnya malam diluar jam kerja, dan keluhan-keluhan saya bisa diberikan solusinya."(Pelanggan 2)

Nah yang saya lihat PT. Milov ini lebih unggul dari layanan lainnya itu dari segi responsif sih. Saya merasa nyaman dengan mereka karena mereka memberikan masukan dan solusi yang baik. Ketika saya bertanya tentang kekurangan berkas dalam proses, mereka langsung memberikan solusi dengan cepat, biasanya tidak lebih dari setengah jam sudah ada balasan dari mereka."(Pelanggan 3)

Pertama sih mengucapkan salam. Mereka sangat sopan karena mereka mengucapkan selamat salam lah. Salam kenal atau dalam arti ada yang bisa dibantu seperti itu. Jadi, menurut saya sih saya sangat nyaman dan mereka sangat-sangat sopan. Ya bisa dibilang seperti chat biasa saja di WhatsApp dan saya juga bisa nelpon mereka dari WhatsApp. (Pelanggan 4)

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk melalui kombinasi antara pendekatan komunikasi yang sopan, tanggapan yang cepat, serta solusi yang relevan dengan kebutuhan. Strategi ini menjadi penguat dalam sistem *omnichannel* yang diimplementasikan oleh perusahaan, di mana pelanggan merasakan konsistensi kualitas pelayanan, baik saat interaksi awal melalui telemarketing, maupun saat lanjutan komunikasi melalui WhatsApp. Pendekatan ini memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan ditangani secara profesional di setiap titik kontak.

2.2. Rasa Aman

Rasa aman menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, terutama dalam layanan pinjaman berbasis digital. Dalam konteks strategi *omnichannel* yang diterapkan oleh PT. Milov, rasa aman dibangun melalui transparansi identitas, jaminan keamanan data, dan penguatan citra resmi melalui kanal komunikasi yang terpercaya seperti WhatsApp terverifikasi (Meta Verified).

Perspektif Perusahaan

Perusahaan menunjukkan keseriusan dalam membangun kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan opsi verifikasi identitas staf melalui ID card resmi, serta memberikan akses langsung ke kantor-kantor fisik di berbagai daerah. Langkah-langkah ini diambil untuk menumbuhkan keyakinan, khususnya bagi pelanggan yang belum pernah melakukan tatap muka secara langsung. Penggunaan akun WhatsApp yang sudah terverifikasi (centang biru) juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan legitimasi dan keamanan komunikasi.

“Kami menawarkan pinjaman dengan jaminan BPKB dan sertifikat rumah, dan pelanggan bisa datang langsung ke kantor kami yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, kami juga menggunakan Meta Verified di WhatsApp dan memberikan ID card untuk memastikan bahwa komunikasi dan transaksi aman.” (Perwakilan Perusahaan 1)

“Kalau misalnya pelanggan merasa tidak percaya, paling kita fotokan ID card kita, kita kirim ke pelanggan agar percaya bahwa kita dari PT ini. Jadi pelanggan merasa yakin untuk mengirimkan berkas-berkasnya. Tanpa perlu tatap muka.” (Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Pelanggan merasakan keamanan yang tinggi saat menggunakan layanan PT. Milov. Hal ini ditunjukkan oleh pengalaman positif dalam hal perlindungan data pribadi, kejelasan identitas staf, serta kredibilitas kanal komunikasi. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa kekhawatiran awal mengenai potensi penipuan dapat teratasi karena adanya simbol centang biru di WhatsApp, kantor fisik yang dapat dikunjungi, serta proses komunikasi yang profesional dan transparan.

Saya merasa aman karena sudah 2 kali menjadi customer PT. Milov, dan data saya tidak pernah disalahgunakan. Selain itu, mereka menggunakan WhatsApp dengan centang biru yang terverifikasi, yang menunjukkan bahwa akun tersebut resmi dan terpercaya.” (Pelanggan 1)

WhatsApp-nya itu juga udah centang biru. Jadinya salah satu bukti keyakinan saya kan karena nggak semua WhatsApp bisa centang biru dan susah buat dapetinnya kan. Saya rasa itu perusahaan besar dan ternama begitu yang terdaftar. Terus juga saya pernah was-was tanyain alamat kantor dll, marketingnya kirim detail lengkap sama id card nya. Jadi saya bisa percaya kepada tim marketingnya Milov dan untuk mengirimkan data dan lanjut proses pengajuan saya.” (Pelanggan 2)

Oh iya, sangat aman sih, sangat aman, selama ini sudah ketiga kali saya mengajukan lewat Milov ini. Data saya aman tidak pernah dibocorkan kemana-mana ya. Saya pikir awalnya memang, saya takut-takut juga karena tidak kenalkan, takutnya penipuan. Tapi setelah saya lihat dari iklan yang diawasi oleh OJK, kemudian whatsapp mereka itu terverifikasi centang biru, dan juga mereka kasih opsi untuk datang ke kantor terdekat, jadi saya percaya dan selama ini aman sih Mas.” (Pelanggan 3)

Sangat merasa aman karena saya melihat dari WhatsAppnya pun sudah jelas seperti terdaftar di metaverified ya. Selain itu kantor fisiknya pun ada. Mereka juga ngasih jelas ID Card-

nya seperti ID Card dari karyawan. Data saya pun aman tidak diseberluaskan gitu sih mas, jadi aman lah."(Pelanggan 4)

Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman aman tidak hanya dibangun melalui sistem keamanan digital, tetapi juga melalui pendekatan yang memadukan kanal daring dan luring (offline). Penegasan identitas perusahaan melalui WhatsApp Meta Verified, pengiriman ID card staf, serta ketersediaan kantor fisik merupakan bentuk konkret dari strategi *omnichannel* yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan. Rasa aman ini menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

2.3. Persepsi kemudahan dan manfaat

Perusahaan menyadari bahwa konsumen masa kini menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan iklan digital yang langsung terhubung ke kanal komunikasi WhatsApp, tanpa perlu mengisi formulir terlebih dahulu. Pendekatan ini diambil sebagai respons terhadap kecenderungan pelanggan yang enggan menghadapi proses yang berbelit-belit.

Perspektif Perusahaan

Perusahaan menyadari bahwa konsumen masa kini menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan iklan digital yang langsung terhubung ke kanal komunikasi WhatsApp, tanpa perlu mengisi formulir terlebih dahulu. Pendekatan ini diambil sebagai respons terhadap kecenderungan pelanggan yang enggan menghadapi proses yang berbelit-belit.

Kami memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk dan layanan kami dengan iklan ke whatsapp tanpa perlu mengisi formulir, karena pelanggan tidak mau ribet." (Perwakilan Perusahaan 1)

"Kalau mudah sih sebenarnya cukup mudah, karena melalui saluran WhatsApp, terus dari media sosial, tidak perlu sebar brosur lagi. Sekarang ini kalau dikasih brosur juga tidak dibaca, malah dibuang." (Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Para pelanggan menyatakan bahwa proses pengajuan yang sederhana dan langsung melalui WhatsApp sangat membantu, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Pengalaman klik iklan yang langsung terhubung tanpa pengisian formulir dianggap sebagai nilai tambah dibandingkan dengan layanan serupa dari perusahaan lain. Selain itu, pelanggan merasa bahwa layanan ini memberikan solusi nyata terhadap kebutuhan finansial mereka.

Kalau menurut saya sih kemudahannya ini bermanfaat sih Mas, karena ketika saya klik iklan mereka di Facebook, langsung terhubung ke Whatsapp tanpa harus isi formulir lagi kayak perusahaan lainnya yang udah pernah saya coba juga." (Pelanggan 1)

Dengan kendala saya yang harus kerja setiap hari pun saya masih bisa mengakses untuk terhubung dengan marketing Milov, dan itu sangat mudah juga. Jadi dapat memberikan solusi kepada saya lah pribadi gitu." (Pelanggan 2)

Saya merasa memenuhi kebutuhan sebagai pelanggan karena memang dengan adanya PT Milop, memudahkan saya untuk mendapatkan akses pinjaman. Dengan metode marketingnya, bisa membantu saya untuk proses pinjaman saya lebih cepat gitu." (Pelanggan 3)

Iya, karena cocok buat saya yang nggak mau ribet tinggal klik iklan langsung WhatsApp dan nggak perlu embel-embel, reformulir, dan kirim data dulu." (Pelanggan 4)

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kemudahan akses menjadi kunci penting dalam membentuk pengalaman yang positif. Dengan menghilangkan hambatan teknis dan administratif yang tidak perlu, serta memanfaatkan saluran yang sudah akrab digunakan pelanggan seperti WhatsApp, PT. Milov berhasil menciptakan proses layanan yang efisien, cepat, dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Hal ini secara tidak langsung berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4. Emotional Bonding

Aspek penting yang memperkuat pengalaman pelanggan adalah terbangunnya ikatan emosional (emotional bonding) antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks PT. Milov, pendekatan yang dilakukan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mengedepankan relasi personal yang hangat dan berkelanjutan. Hubungan ini dijalin melalui komunikasi aktif dan pendekatan yang lebih personal, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Perspektif Perusahaan

Perusahaan menyadari pentingnya menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi retensi. Ikatan ini terbentuk ketika pelanggan merasa terbantu, dan diperkuat melalui komunikasi lanjutan setelah transaksi selesai. PT. Milov mempraktikkan hal ini dengan menyimpan kontak pelanggan dan secara rutin berkomunikasi, bahkan sekadar menyapa.

“Ada ikatan emosional saat berhasil mencairkan pinjaman untuk customer, mereka merasa terbantu. Kami tidak hanya sebatas transaksi, tapi juga menjaga hubungan baik dengan menyimpan kontak mereka dan sering mengirim pesan, seperti say hello atau tanya kabar, untuk menjalin pendekatan lebih dekat.” (Perwakilan Perusahaan 1)

“Ada ikatan emosional ketika saya berhasil mencairkan pinjaman untuk customer, mereka merasa terbantu. Jadi hubungan kami bukan hanya sebatas transaksi, tetapi juga berusaha menjalin hubungan yang baik untuk ke depannya.” (Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Pelanggan merespons positif pendekatan personal ini. Mereka merasa dihargai dan nyaman karena komunikasi yang tidak kaku, serta hubungan yang lebih informal dan akrab. Keakraban ini tercermin dari saling menyimpan kontak pribadi, berkomunikasi secara reguler, dan merasakan bahwa pendekatan yang dilakukan pihak PT. Milov bersifat hangat dan suportif. Bahkan beberapa pelanggan menyebut nama marketing tertentu yang secara konsisten memberikan solusi dan saran terbaik bagi mereka.

Kalau untuk kedekatan dengan PT. Milov sih ya saya ngerasa dekat sih dengan PT. Milov. Karena mereka sangat merajakan konsumen, itu one of the things yang buat saya lebih interest ke Milov. Mereka juga sering chat, sekedar tanya kabar, jadi merasa lebih personal dan nyaman. Respon mereka juga baik, itu yang bikin saya terus pakai layanan mereka.”(Pelanggan 1)

Karena mungkin udah nggak sekali dua kali ya mas saya pengajuannya. Jadi saya udah cukup akrab sama tim marketingnya. Kita save an kontak juga, jadi ya udah chatan atau telfonan biasa gitu mas.”(Pelanggan 2)

Saya ada salah satu telemarketing mereka itu namanya si Listy itu bagus gitu, saya save-an kontak dengan listy, jadi saya juga masih terbantu sama dia selama saya melakukan pinjaman ini. Kemudian yang saya suka sama listy ini, dia bener-bener solutif gitu, saya kan sebagai pemilik showroom gitu ya mas, saya kalo pengajuan pasti lebih dari 1 mobil gitu, listy ini sering

kasih saran ke saya buat ambil ke leasing yg terbaik dari sisi pencairan dan angsuran nantinya" (Pelanggan 3)

Kalau pendekatan secara emosional sih saya merasa karena melalui whatsapp ya, saya bisa telfon dan bisa chat kapan saja dan dimana saja. Dan mereka responnya sangat cepat dan membantu saya untuk pengajuan saya."(Pelanggan 4)

Temuan ini menunjukkan bahwa emotional bonding merupakan komponen kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan memperlakukan pelanggan sebagai individu yang penting, bukan sekadar angka dalam sistem, PT. Milov mampu menciptakan rasa nyaman dan keterikatan emosional yang kuat. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan secara berulang.

3. Loyalitas Pelanggan

3.1. Intensitas Penggunaan Kembali

Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari kepuasan saat transaksi berlangsung, tetapi juga dari kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan secara berulang. Dalam konteks PT. Milov, loyalitas ini dibentuk melalui kombinasi antara pelayanan yang konsisten, kemudahan akses, serta pendekatan personal yang berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas dan nyaman, cenderung akan kembali menghubungi Milov saat memiliki kebutuhan serupa di kemudian hari.

Perspektif Perusahaan

Perusahaan secara aktif membangun pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan untuk mendorong penggunaan ulang layanan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memastikan bahwa hubungan dengan pelanggan tidak berakhir setelah pencairan pinjaman, tetapi terus dipelihara agar pelanggan kembali saat membutuhkan layanan di masa depan.

Milov selalu pastikan pelanggan puas, jadi mereka nyaman pakai layanan kami lagi. Pengalaman yang konsisten bikin mereka kembali lagi."(Perwakilan Perusahaan 1)

"Setelah pelanggan cair, kita berusaha membangun emotional bonding dengan pelanggan. Agar suatu saat pelanggan butuh lagi, dia pasti menghubungi kita." (Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Pelanggan menunjukkan intensitas penggunaan kembali yang tinggi. Beberapa di antaranya bahkan telah melakukan lebih dari satu kali transaksi dan secara eksplisit menyatakan kepercayaan serta preferensi terhadap layanan Milov dibandingkan kompetitor. Kemudahan akses, pelayanan yang responsif, serta insentif seperti cashback menjadi faktor yang memperkuat loyalitas mereka.

Kalau misalkan saya ada butuh dana cepat atau fresh money pasti saya menggunakan Milov sih. Karena ya menurut saya Milov yang paling worth it dan paling unggul daripada perusahaan-perusahaan yang lain yang bisa membantu untuk keperluan saya"(Pelanggan 1)

Saya sih udah 3 kali transaksi dan pencairan ya mas. Ya saya gak tau kedepannya, tapi semoga aja ekonomi saya aman, tapi kalo emang butuh ya saya hubungi ke marketing milov lagi pasti"(Pelanggan 2)

Ya mas ya, pasti itu, karena memang saya selama ini pelayanannya tidak pernah mengecewakan, dan memudahkan juga dari segi komunikasinya mulai dari iklan ke whatsapp begitu. Saya juga sering dikasih cashback sama mereka, jadi saya merasa nyaman dengan mereka." (Pelanggan 3)

"Untuk saat ini sih, sejauh ini sih, Milov itu paling baik buat saya dan paling saya sukai juga. Karena layanannya sangat mudah dan karyawannya itu sangat membantu saya. Dan mereka juga pun kasih solusi tentang bagaimana pengajuan saya. Intinya selagi gak buat ribet, dan saya emang lagi butuh, saya pasti tertuju ke milov sih"(Pelanggan 4)

Kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan Milov menunjukkan bahwa loyalitas mereka tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif dan disertai dengan preferensi yang kuat. Faktor kemudahan, kepercayaan, serta hubungan emosional yang terbangun secara konsisten menjadi dasar terbentuknya intensitas penggunaan kembali. Hal ini menjadi indikator penting keberhasilan strategi layanan pelanggan yang dijalankan oleh PT. Milov.

3.2. Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk nyata dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung untuk menggunakan kembali layanan, tetapi juga dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks PT. Milov, WOM menjadi kekuatan penting yang mendorong pertumbuhan basis pelanggan secara organik, melalui hubungan sosial pelanggan yang telah mengalami kepuasan layanan.

Perspektif Perusahaan

Perusahaan menyadari pentingnya WOM sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan. Mereka percaya bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mereka akan secara sukarela menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang terdekatnya. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah menciptakan pengalaman positif agar pelanggan menjadi agen promosi informal.

Kalau pelanggan puas, mereka pasti rekomendasiin layanan kami ke orang lain. Kami fokus bikin mereka senang supaya cerita baiknya nyebar."(Perwakilan Perusahaan 1)

"Kalau kita dekat sama suatu pelanggan, pasti dia nggak ragu lah untuk mereferensikan ke temannya atau saudaranya. Dia bilang, 'Oh ini, di sini pelayanannya cepat, mudah, tidak ribet.' Jadi ya dari mulut ke mulut sih." (Perwakilan Perusahaan 2)

Perspektif Pelanggan

Beberapa pelanggan mengaku telah merekomendasikan Milov kepada keluarga, rekan kerja, hingga kolega bisnisnya. Bahkan, sebagian besar dari mereka mengetahui Milov juga dari rekomendasi orang lain, menunjukkan bahwa WOM tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi juga menjadi pintu masuk utama dalam proses akuisisi pelanggan. Kemudahan, kecepatan proses, serta fleksibilitas Milov dalam membantu pelanggan menjadi alasan utama mereka menyebarkan informasi ini secara sukarela.

Pastinya saya sudah merekomendasikan Milov ke keluarga dan kolega bisnis saya kalau mereka butuh fresh money. Saya juga awalnya tahu Milov dari teman yang sudah jadi customer, dan saat saya butuh, saya lihat iklan di Facebook, jadi tertarik untuk mencoba."(Pelanggan 1)

Beberapa kali udah merekomendasiin sih mas, biasanya kalo lagi curhat sama temen kerja yang ngomongin ekonomi, saya biasanya kasih kontak marketing yang dekat sama saya itu" (Pelanggan 2)

Pernah sih sekali saudara saya, jadi saudara saya pernah lagi ada kebutuhan mendesak, jadi bingung dia mau ngajukan kemana-mana tidak di acc, yaudah saya segera aja hubunginya marketing dari Milov gitu, supaya prosesnya lebih cepat, dan dia sekarang Alhamdulillahnya cair mas. Hal ini juga yang menjadi alasan saya percaya ke milov sebagai aggregator, karena kalo di satu leasing itu tidak di acc, milov ini cariin leasing yang lain yang memungkinkan untuk dapat di acc sesuai preferensi leasinya lah, karena kan yang saya dapat informasinya ini milov partner an dengan multifinance begitu."(Pelanggan 3)

Kalau merekomendasikan, sejauh ini sih saya pernah merekomendasikan ke teman-teman kerja saya, cuma mereka gak jadi pengajuan karena kendaraan yang dia miliki udah gak di cover begitu."(Pelanggan 4)

Rekomendasi dari pelanggan merupakan bentuk validasi nyata atas loyalitas mereka. Word of mouth menjadi bukti bahwa pengalaman positif tidak berhenti pada pengguna individu, melainkan menyebar melalui jaringan sosial pelanggan. Dalam hal ini, Milov berhasil membangun layanan yang tidak hanya fungsional tetapi juga dapat dipercaya, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk mengajak orang lain bergabung dalam ekosistem layanan mereka.

PEMBAHASAN

Strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera secara umum menunjukkan efektivitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri *fintech* aggregator. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *omnichannel marketing* menurut Rifani & Genoveva (2023), yang menyebutkan bahwa kunci keberhasilan strategi ini terletak pada konsistensi antar saluran komunikasi, pengalaman pelanggan yang terintegrasi, serta personalisasi yang mendalam berdasarkan preferensi dan data pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan strategi tersebut dapat dianalisis melalui tiga kategori utama: *strategi omnichannel marketing*, *pengalaman pelanggan*, dan *loyalitas pelanggan*.

1. Strategi *Omnichannel marketing*

Integrasi saluran menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Milov. Perusahaan tidak hanya menggunakan berbagai kanal seperti Facebook Ads, website, dan telepon, tetapi seluruh saluran tersebut diarahkan menuju satu pusat interaksi, yaitu WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan *Cross Channel Integration* (Bahri, 2020) dengan baik, memungkinkan pelanggan berpindah antar kanal tanpa kehilangan riwayat atau makna komunikasi. Penggunaan WhatsApp sebagai titik temu utama menunjukkan adopsi teknologi yang mendukung pengalaman pelanggan secara real-time (Palmatier et al., 2020).

Selanjutnya, upaya personalisasi pelanggan terlihat dari penggunaan database internal yang mencakup data demografis hingga momen personal seperti ulang tahun pelanggan. Praktik ini mencerminkan pemanfaatan *customer knowledge* (Palmatier et al., 2020) untuk mendesain layanan dan pesan yang lebih relevan, yang secara tidak langsung memperkuat *emotional attachment* antara pelanggan dan perusahaan.

Kemudahan dan fleksibilitas juga menjadi sorotan dalam strategi yang diterapkan. Proses layanan yang tidak menuntut pengisian formulir dan memungkinkan komunikasi instan menunjukkan perhatian perusahaan terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagaimana dikemukakan oleh Rifani & Genoveva (2023). Pelanggan tidak hanya merasakan kemudahan secara teknis, tetapi juga fleksibilitas waktu dan kanal komunikasi.

Terakhir, konsistensi informasi menjadi aspek penting yang menjaga kredibilitas perusahaan di berbagai titik sentuh. Informasi yang sama terkait suku bunga dan syarat pinjaman disampaikan secara seragam di iklan, website, WhatsApp, hingga telemarketing. Konsistensi ini memperkuat kepercayaan pelanggan, sebagaimana disebutkan oleh Lestari (2024), bahwa dalam strategi *omnichannel*, keseragaman informasi antar kanal menjadi fondasi loyalitas pelanggan.

2. Pengalaman Pelanggan

Strategi *omnichannel* yang dijalankan oleh PT Milov juga memperhatikan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pelayanan yang cepat dan sopan menunjukkan pengelolaan kanal komunikasi yang responsif dan profesional. Pelanggan menyebutkan bahwa komunikasi dilakukan secara manusiawi, bukan sekadar template otomatis, yang menunjukkan tingkat *service quality* yang tinggi dalam konteks digital interaction.

Elemen *rasa aman* menjadi faktor signifikan lainnya dalam membentuk pengalaman yang positif. Penggunaan akun WhatsApp resmi dengan verifikasi (Meta Verified), pemberian ID card staf, serta tersedianya kantor fisik menunjukkan bahwa PT Milov telah menerapkan prinsip *transparency* dan *security* sebagaimana dijelaskan oleh Sutanto dalam Rifa'i (2019). Kepercayaan pelanggan dibentuk melalui jaminan bahwa data pribadi mereka aman dan tidak disalahgunakan.

Selain itu, persepsi terhadap kemudahan dan manfaat menunjukkan bahwa pelanggan merasakan *value proposition* yang ditawarkan perusahaan secara jelas. Dalam hal ini, strategi yang tidak ribet dan langsung mengarah ke solusi finansial menjadi keunggulan utama. Hal ini sejalan dengan teori *perceived usefulness*, di mana kemudahan akses dapat meningkatkan kepercayaan dan niat penggunaan (Rifani & Genoveva, 2023).

Aspek terakhir dalam pengalaman pelanggan adalah *emotional bonding*, yang secara kuat terlihat dari hubungan informal antara pelanggan dan tim marketing. Komunikasi yang berlanjut setelah transaksi, saling menyimpan kontak, dan pendekatan yang ramah, menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan *affective loyalty*. Ini menguatkan teori loyalitas afektif dari Curatman et al. (2020), di mana keterikatan emosional menjadi faktor penting dalam keberlanjutan hubungan.

3. Loyalitas Pelanggan

Dua indikator utama yang mencerminkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan kembali dan penyebaran word of mouth. Pelanggan yang telah lebih dari satu kali menggunakan layanan dan secara terbuka menyatakan kesediaan untuk kembali menggunakan Milov saat dibutuhkan, merupakan bentuk nyata dari loyalitas konatif dan loyalitas tindakan (Kotler & Keller, 2016; Curatman et al., 2020). Mereka tidak hanya memiliki niat, tetapi juga telah menunjukkan perilaku yang berulang.

Lebih jauh, adanya praktik word of mouth menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya loyal secara individu, tetapi juga menjadi agen promosi yang memperluas jaringan pelanggan baru. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan bertransformasi menjadi bentuk promosi sukarela, yang dalam jangka panjang memperkuat posisi perusahaan di tengah kompetisi *fintech* aggregator.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi *omnichannel marketing* dalam konteks digital dapat diterapkan secara efektif oleh *startup fintech* dengan mengintegrasikan teknologi komunikasi seperti WhatsApp, dikombinasikan dengan pendekatan personal dan responsif. Sementara secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu menggunakan

terlalu banyak kanal yang kompleks, selama saluran utama (WhatsApp dan telemarketing) dikelola secara strategis, profesional, dan terfokus pada pengalaman pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera mampu membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *fintech* aggregator. Strategi ini dilakukan melalui integrasi saluran komunikasi yang terpusat pada WhatsApp dan didukung oleh kanal seperti Facebook Ads, website, serta telemarketing yang saling terhubung tanpa hambatan. Pengalaman pelanggan yang positif dibangun melalui kecepatan respon, kemudahan akses, personalisasi layanan, dan konsistensi informasi yang disampaikan di seluruh saluran. Selain itu, aspek emosional seperti rasa aman dan kedekatan komunikasi turut memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan serta melakukan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, pendekatan *omnichannel* yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan terbukti efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pada *startup fintech*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- AFTECH. (2024). IFSE 2024: Kolaborasi *Fintech* Dorong Inovasi dan Inklusi Keuangan, Masa Depan Keuangan Lebih Cerah [Press release]. Asosiasi *Fintech* Indonesia.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Bahri, R. S. (2020). Kajian Literature Strategi Ritel *Omnichannel* Sebagai Pengembangan Dari Strategi Ritel *Multichannel* Pada Industri Ritel. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2).
- Cahyono, G. H. (2018). Fenomena *Startup Fintech* dan Implikasinya. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 8(4), 44-55.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). Program loyalitas pelanggan. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 27-28.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hati, P.D.P., & Cindoswari, A.R. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET DI KOTA BATAM. *Scientia Journal*.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- LASE, F.W. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN DOMINIC.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Lestari, A. H. (2024). Pengaruh Program Keanggotaan (Membership), Strategi *Omnichannel* Dan *Digital Marketing* Terhadap Repurchase Intention Di Sociolla Bali (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Lestari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pemanfaatan Starategi Bisnis *Omnichannel marketing* pada UMKM Kabupaten OKU Timur. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 89-94.
- Missa, R. (2021). Penggunaan Teknologi Komunikasi Digital Sebagai Tawaran Sarana Pelayanan Pastoral Di Tengah Pandemi Covid-19. *Atma Reksa: Jurnal Pastoral Dan Kateketik*, 5(1), 36.
- Nabila, A. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445-4451.
- Octora, H., & S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261-270.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Penyelenggaraan Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. <https://www.ojk.go.id/>. Diakses pada 17 April 2025.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *FAQ fintech lending*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Documents/FAQ%20Fintech%20Lending.pdf>
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing channel strategy: An omnichannel approach* (9th ed.). Routledge.
- Prasetyo, D. (2006). Strategi Komunikasi Personal Sening PT. Adira Dimamika Multi Finance Tahun 2006 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Puti, Y. A. (2024). Business Model *Fintech* Aggregator In Indonesia (Cermati. com Case Study). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 634-635.

- Reuters. (2024). *Indonesia's dwindling middle class seen dimming economic outlook*. <https://www.reuters.com/markets/asia/indonesias-dwindling-middle-class-seen-dimming-economic-outlook-2024-09-11>. Diakses pada 17 April 2025.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Pustaka Ilmu, 53-54.
- Rifani, D. A., & Genoveva, G. (2023, March). PENGARUH PELANGGAN E-COMMERCE TERHADAP OPTIMALISASI SISTEM *OMNICHANNEL* BAGI MERCHANT E-COMMERCE. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 6, pp. 346-367).
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Siregar, A. N. (2024). *Penerapan Integrated Marketing Communication Melalui Konsep Omnichannel marketing dalam Program Pemasaran Jajanan Tongku* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Startup Ranking. (n.d.). *Countries with the top startups worldwide*. Retrieved April 17, 2025, from <https://www.startupranking.com/countries>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suriانشa, R. (2021). *Omnichannel marketing*. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 3-8.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51-65.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). PENGELOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(3), 224-236
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.
- Ziliani, C., & Ieva, M. (2019). *Loyalty management: from loyalty programs to omnichannel customer experiences*. Routledge.