

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

Rumusan Masalah :

Bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?.

Komunikasi Pemasaran

3 Fase perubahan sikap dalam strategi komunikasi pemasaran (Nabila, 2023)

- *Awareness*
- *Interest*
- *Loyalty*

Strategi IMC Digital

Loyalitas Pelanggan

Faktor Loyalitas Fintech
(Sutanto, 2012 dalam Rifa'i, 2019)

- Rasa aman
- *Fleksibilitas*
- Suku bunga kompetitif
- Kualitas pelayanan

Tahapan Loyalitas Pelanggan
(Curatman et al., 2020)

- Loyalitas kognitif
- Loyalitas afektif
- Loyalitas konatif
- Loyalitas tindakan

Omnichannel Marketing

Empat pilar utama yang menjadi dasar keberhasilan strategi *omnichannel marketing*
(Palmatier et al. 2020)

- Pemanfaatan pengetahuan pelanggan
- Pemanfaatan teknologi
- Pengelolaan hubungan saluran
- Penilaian kinerja saluran

Persepsi Pelanggan
(Rifani & Genoveva, 2023)

- Persepsi kemudahan
- Persepsi manfaat

Aspek Teori	Indikator/Elemen	Pertanyaan untuk Manajemen	Pertanyaan untuk Pelanggan
Omnichannel Marketing (Palmatier et al., 2020)	Pemanfaatan Pengetahuan Pelanggan	Bagaimana Milov mengelola data dan pengetahuan pelanggan?	Apakah Anda merasa bahwa Milov memahami kebutuhan Anda sebagai pelanggan?
	Pemanfaatan Teknologi	Teknologi seperti apa yang digunakan untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan?	Apakah teknologi yang digunakan Milov memudahkan Anda dalam bertransaksi atau berkomunikasi?
	Pengelolaan Hubungan Saluran	Bagaimana hubungan antar saluran diatur agar terintegrasi?	Apakah menurut Anda saluran layanan Milov terintegrasi dengan baik?
	Penilaian Kinerja Saluran	Bagaimana Milov menilai efektivitas strategi <i>omnichannel</i> yang diterapkan?	Bagaimana Anda menilai pengalaman Anda menggunakan berbagai saluran layanan Milov?
	Respons Pelanggan	Bagaimana Milov menilai tanggapan pelanggan terhadap model komunikasi yang digunakan?	Bagaimana pengalaman Anda terhadap respon Milov atas kebutuhan Anda?
Persepsi Pelanggan (Rifani & Genoveva, 2023)	Persepsi Kemudahan	Bagaimana Milov memastikan layanan yang diberikan mudah digunakan oleh pelanggan?	Seberapa mudah layanan Milov menurut Anda?
	Persepsi Manfaat	Bagaimana Milov memastikan bahwa layanan mereka bermanfaat bagi pelanggan?	Apakah Anda merasa layanan Milov bermanfaat bagi kebutuhan Anda?
Faktor Loyalitas Fintech (Sutanto, 2012)	Rasa Aman	Bagaimana Milov menjamin keamanan pelanggan dalam penggunaan layanan?	Apakah Anda merasa aman saat berinteraksi dengan Milov melalui saluran yang ada?

dalam Rifa'i, 2019)			
	Fleksibilitas	Bagaimana Milov memberikan fleksibilitas dalam berbagai saluran layanan?	Apakah Anda merasa fleksibel berpindah antar saluran komunikasi di Milov?
	Suku Bunga Kompetitif	Bagaimana Milov mengkomunikasikan suku bunga dan promo kepada pelanggan?	Apakah penyampaian informasi tentang bunga dan promo di Milov cukup jelas bagi Anda?
	Kualitas Pelayanan	Bagaimana Milov menjaga kualitas pelayanan di berbagai saluran?	Bagaimana Anda menilai kualitas pelayanan Milov di berbagai saluran?
Loyalitas Pelanggan (Curatman et al., 2020)	Loyalitas Kognitif	Apa langkah Milov dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanannya?	Apakah Anda percaya bahwa Milov lebih unggul dari layanan sejenis lainnya?
	Loyalitas Afektif	Bagaimana Milov membangun keterikatan emosional dengan pelanggan?	Apakah Anda memiliki keterikatan emosional terhadap Milov?
	Loyalitas Konatif	Apa upaya Milov untuk mendorong pelanggan terus menggunakan layanan mereka?	Apakah Anda berniat terus menggunakan layanan Milov di masa mendatang?
	Loyalitas Tindakan	Bagaimana Milov mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan mereka?	Apakah Anda pernah merekomendasikan Milov ke orang lain?