

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KURNIA CIPTAMODA GEMILANG MELALUI SALES ASSOCIATE (SA) DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* STORE CHARLES & KEITH PAKUWON MALL DI SURABAYA

¹Adinda Gracea Ruth Prasetyo, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³ Mohammad Insan Romadhan

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email adindagr66@gmail.com

Abstract

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang is a retail company that produces fashion needs in Indonesia, by housing several well-known fashion brands such as Charles & Keith, Pedro, and EA7 Emporio Armani. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy applied by salespeople, namely sales associate brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Sales associate workers are the company's efforts in introducing a product in order to establish good relationships with consumers so that consumers can become loyal customers. The object of this research is the brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. This type of research is descriptive qualitative. To strengthen the results, researchers also conducted interviews and direct field observations. Based on the results of the study, it was found that the marketing communication strategy used by sales associates in increasing brand loyalty is to focus on interpersonal communication with consumers directly face to face. Charles & Keith's customer loyal brand level is satisfied buying where loyal customers have brand satisfaction, and when looking for a product model, customers will try to get the brand's products with the help of sales associates. As for what supports the marketing communication strategy, it is a sales promotion that is carried out directly with various theories applied by the company or SOP (company operational standards) and carried out consistently by sales associate workers.

Keywords: : *Marketing Communication, Sales Associate, Brand Loyalty*

Abstrak

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang merupakan perusahaan retail yang memproduksi kebutuhan fashion di Indonesia, dengan menaungi beberapa merek fashion ternama seperti Charles & Keith, Pedro, dan EA7 Emporio Armani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tenaga penjualan yaitu sales associate brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Pekerja sales associate merupakan usaha perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk agar menjalin hubungan baik dengan konsumen agar konsumen bisa menjadi customer loyal. Objek penelitian ini yaitu brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Untuk memperkuat hasil peneliti juga melakukan wawancara dan observasi lapangan secara langsung. Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sales associate dalam meningkatkan brand loyalty yaitu berfokus pada komunikasi interpersonal dengan konsumen secara langsung face to face (Komunikasi diadik). Tingkatan customer loyal brand Charles & Keith merupakan satisfied buying dimana customer loyal memiliki kepuasan akan brand, dan ketika mencari model produk maka customer akan berupaya untuk mendapatkan produk brand tersebut dengan bantuan sales associate. Adapun yang menunjang strategi komunikasi pemasaran hal tersebut merupakan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan berbagai teori yang diterapkan

perusahaan atau SOP (standar operasional perusahaan) dan dilakukan secara konsisten oleh pekerja sales associate.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Sales Associate*, *Brand Loyalty*

Pendahuluan

Sales associate merupakan pekerjaan yang membantu proses Komunikasi pemasaran, dengan menawarkan produk, mempresentasikan produk, menginformasikan produk, baik barang maupun jasa kepada konsumen menjadi hal yang utama bagi pekerjaan *sales associate* (Susanto & Sari, 2020). Sales Associate merupakan posisi pekerjaan dalam perusahaan yang berkaitan dengan penjualan dan berinteraksi secara langsung di lapangan, bertugas untuk membagikan informasi produk yang ditawarkan serta memberikan kejelasan mengenai manfaat, keunikan, dan kegunaan produk yang ditawarkan serta wajib menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen, hal ini diharapkan agar konsumen dapat memberikan kepercayaan sehingga dapat setia untuk selalu memilih produk merek tersebut (Darus & Silviani, 2022). Setiap karyawan yang bekerja pastinya diuntut untuk memiliki motivasi dalam melakukan pekerjaan di bidangnya (Katrin & Vanel, 2020). Penting dalam memahami cara komunikasi yang baik dan benar bagi pekerja sales associate, banyaknya komunikasi yang digunakan dapat membantu mempersuasi konsumen untuk tertarik sehingga mengambil keputusan untuk membeli. Perusahaan harus selalu mengontrol setiap harinya agar para pekerja sales associate dapat selalu konsisten melakukan SOP perusahaan dengan benar, hal tersebut dilakukan untuk memotivasi pekerja agar dapat bekerja lebih giat dan konsisten dalam bidang komunikasi pemasaran produk (M Fadil Ramadhan & Drajat, 2021)

Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh faktor kualitas komunikasi pemasaran produk yang di pasarkan, dengan komunikasi yang dilakukan oleh pekerja Sales associate dapat membangun hubungan kepercayaan antara konsumen dengan produsen dengan saling menghargai, serta keterbukaan dari hati-ke hati, sehingga dapat membangun relasi untuk kedepannya dengan konsumen yang dimaksudkan untuk membangun kepercayaan konsumen agar tetap loyal pada brand produk tersebut (Sutandi & Naryoso, 2022). Setiap pelaku usaha memiliki strategi yang digunakan perusahaan untuk membantu proses pemasaran produk, dengan memberikan pengetahuan seperti menggunakan fashion term , teknik-teknik cara mengatasi penolakan, cara menambah penjualan, membujuk konsumen agar datang kembali dan sebagainya. Pembelajaran tersebut didapatkan oleh pekererja *Sales associate* yang turun ke lapangan langsung berhadapan dengan konsumen. Brand Loyalty merupakan loyalitas kepada merek atau sebuah brand produk tertentu. tingkat Beriku tingkatan loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai berikut (Sastra Millenium et al., 2021):

1. Beralih/pembeli harga (Switcher/price buyer)

Switcher/reward buyer adalah tingkat paling awal dari loyalitas. Pembeli sama sekali tidak loyal terhadap merek. Untuk pembeli ini, setiap merek dianggap cukup. Maka, merek memainkan peran inferior dalam keputusan pembelian. Segala sesuatu untuk dijual atau kenyamanan diutamakan.

2. Pembeli regular (Habitual Buyer)

Merupakan pembeli yang merasakan kepuasan, atau sebaliknya tidak puas, dengan produk dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Bagi pembeli seperti itu,

ketidakpuasan tidak cukup tinggi untuk memotivasi peralihan merek, khususnya jika peralihan itu melibatkan upaya, karena mereka tidak punya alasan untuk mempertimbangkan alternatif.

3. Pembeli senang (Satisfied Buyer)

Bahkan jika orang puas, mereka tetap mengeluarkan biaya lainnya, yaitu waktu, uang atau risiko operasional yang terkait perubahan merek. Mungkin mereka berinvestasi dalam mempelajari sistem branding. Untuk menarik pembeli dalam kategori ini, merek lainnya harus mengendalikan biaya peralihan dengan mempromosikan *benefit* untuk beralih atau dengan menawarkan kompensasi yang signifikan.

4. Suka mereknya (Liking the Brand)

Apakah pembeli yang benar-benar menyukai brand tersebut? Preferensi mereka mungkin didasarkan pada asosiasi sebagai ikon, serangkaian pengalaman dengan produk atau persepsi kualitas yang tinggi, dan mereka memandang merek sebagai teman.

5. Pembeli yang terlibat (Committed Buyer)

Pelanggan yang setia merupakan pelanggan yang memiliki kepuasan tersendiri. Pelanggan merasa bangga menemukan merek yang sesuai kebutuhan. Merek sangat penting bagi mereka baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi dari siapa mereka sebenarnya. Dengan kepuasan konsumen maka dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga orang lain dapat ikut terlibat. Loyalitas merek dan pelanggan yang ada merupakan aset strategis yang dapat menghasilkan nilai tambah jika dikelola dan digunakan dengan benar.

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dilakukan analisis untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pekerja *sales associate* di Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Peneliti membuat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Melalui *Sales Associate* (SA) Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Store Charles & Keith Pakuwon Mall di Surabaya.”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. penelitian kualitatif berfokus pada latar belakang secara holistic, yaitu memposisikan manusia sebagai media penelitian ini, hasil yang didapatkan akan disetujui oleh peneliti dan subyek penelitian. Menurut Dr. Elvinaro Ardianto (2011) menjelaskan dalam bukunya “Metodologi Penelitian Humas Kuantitatif dan Kualitatif” bahwa metode deskriptif-kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

“Metode kualitatif deskriptif berfokus pada observasi dan lingkungan alam. Peneliti terjun langsung ke lapangan sebagai pengamat. Ia mengklasifikasikan kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Tidak ada upaya yang dilakukan untuk memanipulasi variable.”

Penelitian ini dilakukan di *store* Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Adapun objek penelitian mengambil adalah pekerja *sales associate* brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Hasil informasi yang diperoleh akan direduksi data, lalu melakukan penyajian data, dan yang terakhir melakukan kesimpulan dan verifikasi data.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Data

Dari data yang telah disajikan, Hasil pemamparan ciri-ciri Komunikasi Interpersonal dimana komunikasi interpersonal merupakan kegiatan berkelanjutan demi kepentingan bersama (Gautama, 2020). Berikut hasil yang di jabarkan oleh narasumber yang telah dianalisis:

a. Selektif

Komunikasi dengan orang-orang yang ditemuinya dalam aktivitas sehari-hari tidak dapat terjalin dengan erat. Karena masalah yang muncul, orang tersebut tidak mau berkomunikasi dengan orang lain pada level Aku-Kamu. Cara mendapatkan akses melalui pencacahan, biasanya hanya memperhatikan pertanyaan yang diajukan dan tidak berkuat pada petugas. Pada dasarnya, seseorang yang hanya mengungkapkan perasaannya kepada orang yang sangat dikenalnya.

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa setiap orang memiliki pemikiran yang berbeda tentang bagaimana menghadapi masalah. Pemikiran sistematis adalah cara yang sangat baik untuk melakukan ini, karena juga dapat memberikan hasil yang baik. Dapat dilihat dari informasi yang dijabarkan narasumber bahwa dengan SOP yang dilakukan secara konsisten, selalu menyuarakan bentuk promo yang ada, dan kolaborasi yang ada dapat memberikan hasil yang baik untuk kepuasan customer.

b. Sistematis

Di antara banyak sistem yang menegaskan ketika komunikasi antarpribadi memengaruhi harapan orang lain, cara seseorang memediasi komunikasi berbeda-beda sesuai dengan kebiasaan budayanya. Komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh adanya rutinitas, keadaan, aktivitas sehari-hari, masyarakat, perilaku, masalah pribadi dan beberapa diantaranya.

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa promosi penjualan yang digunakan oleh sales associate di store Charles & Keith dilakukan secara sistematis dengan runtutan yang dilakukan secara konsisten di setiap customer baru maupun loyal. Pengertian sistematis adalah segala upaya untuk menggambarkan atau menggambarkan sesuatu dalam hubungan yang teratur dan logis untuk membentuk sistem yang komprehensif, lengkap dan terpadu yang mampu menjelaskan seperangkat sebab dan akibat yang berkaitan dengan objek yang diberikan.

c. Unik

Komunikasi interpersonal bersifat unik dalam artian hubungan memainkan peran sosial, masing-masing individu adalah unik karena tak terpisahkan. Seseorang dapat

menemukan persahabatan atau pasangan baru, sebaliknya seseorang tidak akan menemukan titik temu yang hilang pada teman atau pasangan sebelumnya. Seseorang selalu unik dengan keunikan masing-masing individunya. Seperti hubungan persahabatan, keluarga, kelompok dan lain-lain.

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa dengan Chatshop Whatsapp, misalnya seperti “Selamat pagi kak Cristy apa kabarnya? Saya Jarwanto staff Charles & Keith Pakuwon Mall, Berikut kami bagikan katalog terbaru minggu ini, mungkin kakaknya berkenan berbelanja, lumayan kak, poin kakak saat ini 40 poin jadi bisa dipotongkan sebesar Rp. 300.000,- apabila butuh bantuan bisa hubungi saya yak kak terimakasih.” Dapat membangun komunikasi interpersonal antar SA dengan customer, selain itu saat berkomunikasi akan adanya keterbukaan selama face to face dalam melayani customer sehingga menunjukkan adanya komunikasi diadik.

d. Proses

Proses merupakan pemilihan dan menghubungkan fakta-fakta membuat serta menggunakan pendapat yang berkaitan dengan masa datang dengan menggambarkan dan merumuskan kegiatan tertentu yang diyakini diperlukan untuk mencapai suatu hasil tertentu. Dalam aktivitas tertentu, seseorang selalu unik, begitu pula dalam persahabatan. Sekelompok teman dapat menemukan desain yang unik dan bahkan unik untuk kelompok mereka sendiri.

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa proses yang dilakukan merupakan cara mempresentasikan produk sudah ada SOP-nya sendiri yang biasa disebut yaitu standard service (GUESTS) “G” yaitu Genuine Approach yaitu salam dan pendekatan, “U” yaitu Understand & Fulfil Needs yaitu memahami & memenuhi kebutuhan customer, “E” yaitu Engage with FAB & UPB merupakan menginformasikan keunggulan dan keunikan produk, “S” Selling Ceremony yaitu melakukan proses penjualan, “T” Thank & Encourage Return yaitu terimakasih dan mengundang kembali, “S” yaitu Service After Sales yaitu pelayanan setelah penjualan. Hal tersebut merupakan proses runtutan dalam cara melayani customer, Selain itu bundling produk yang tepat dalam menggunakan member maka setiap pembelian min Rp. 2000.000,- akan langsung mendapatkan potongan Rp. 150.000,- di pembelian berikutnya. Tujuannya agar customer mendaftar member Charles & Keith sehingga dapat kami follow up melalui ChatShop

e. Transaksional

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan transaksional yang melibatkan beberapa orang. Ketika kami berbicara dengan seorang teman tentang sesuatu yang menarik, dia tertawa, dan ketika bos yang bekerja di kantor menjelaskan pekerjaannya, kami langsung mengangguk, menunjukkan bahwa kami memahami apa yang dikatakan. Sifat transaksional yang secara alami terwujud melalui isi komunikasi antar manusia mempengaruhi tanggung jawab penyampaian pesan yang jelas.

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa transaksional berarti setuju dengan pembelian produk brand Charles & Keith, dari penjelasan narasumber proses transaksi dapat dilakukan dengan menanyakan member, mengecek kembali barang yang dibeli dari warna, size, model, detail, dll. Lalu

melakukan proses pembayaran, tak lupa juga menjelaskan keuntungan lainnya seperti bisa *delivery service*, penukaran selama 30 hari, dan keuntungan lainnya.

f. Individual

Dalam komunikasi interpersonal, seseorang secara alami tampil sebagai seseorang yang berbeda dengan orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, Anda menanggapi individu tanpa menetapkan peran mereka dalam masyarakat. Aktifitas sumber daya manusia yang bekerja didalam perusahaan penting dalam mewujudkan kesuksesan strategi perusahaan, khususnya bagi pekerja Sales associate, dimana yang berhubungan dan tatap muka secara langsung yaitu para pekerja sales. Penjualan personal dilakukan untuk memotivasi para pekerja agar semakin giat dalam berjualan sehingga mencapai target. Tak hanya itu penting menggunakan komunikasi personal bagi sales, dengan begitu akan semakin membantu meningkatkan customer loyal karena telah memiliki hubungan baik antara sales dan customer.

Semakin banyak customer loyal semakin banyak nilai yang didapat, karena lebih mudah menawarkan produk terhadap customer loyal daripada terhadap customer baru. Dikatakan individu karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi individu dengan individu yang lain, termasuk kedalam komunikasi dyadic. Dengan komunikasi interpersonal yang dilakukan antara *sales* dengan konsumen melibatkan keterbukaan, kejujuran, empati dapat membuat hubungan yang lebih baik antara *sales associate* dengan customer.

g. Pengetahuan personal

Komunikasi antara orang memahami kepribadian orang lain. Saat kita memulai hubungan yang lebih serius, kita mendapatkan kepercayaan diri dan belajar untuk mencoba berinteraksi dengan orang lain yang bisa membuat kita merasa nyaman. Pemahaman pribadi, dipahami sepanjang hari, mendorong seseorang untuk memahami dan dipahami.

Seperti yang dijabarkan oleh narasumber bahwa pengetahuan personal merupakan hal yang penting guna memberikan rekomendasi produk terhadap customer. Dalam menjalin hubungan bersama customer penting memahami fashion style, arti warna, keunggulan dan keunikan produk, trend saat ini, selain itu penting untuk melihat style yang dikenakan oleh customer sebelum membantu memberikan rekomendasi. *Sales Associate* dibekali pengetahuan tersebut dengan melakukan briefing setiap harinya untuk mengingat kembali pembelajaran dan pengetahuan yang telah diberikan ketika masa *training*.

Pembahasan

Dalam penjabaran hasil narasumber saat wawancara komunikasi yang dilakukan oleh *sales associate* dalam meningkatkan *brand loyalty* yaitu dengan menggunakan komunikasi interpersonal (Purwanti, 2020):

1. Komunikasi Diadic :

Komunikasi diadik merupakan komunikasi yang dilakukan antar individu (dua orang) dengan kondisi tatap muka langsung atau secara (*face to face*). Komunikasi ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung, atau hanya berkomunikasi antar dua orang saja.

2. Komunikasi verbal dan non verbal :

Komunikasi verbal merupakan interaksi yang terjadi melalui ucapan atau tulisan. Teknik yang digunakan dalam hubungan interpersonal. Dari percakapan tersebut, seseorang dapat menyampaikan perasaan, pikiran, perasaan atau niat, menyampaikan kebenaran, bertukar perasaan dan pikiran, persepsi yang berbeda. Komunikasi lisan merupakan syarat penting dalam berbicara, mereka biasanya memiliki arti yang sama, sehingga sebagai teknik, digunakanlah ucapan karena ucapan dapat memahami isi otak seseorang.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi dimana pesan disampaikan tanpa kata-kata. Dalam kehidupan sehari-hari, dalam komunikasi langsung sering digunakan komunikasi nonverbal selain verbal, tetapi juga komunikasi nonverbal, karena komunikasi nonverbal itu nyata. Komunikasi nonverbal sendiri cenderung lebih terbuka untuk mengungkapkan isi yang disampaikan karena tidak disengaja. Salah satu alasan pesan nonverbal memiliki dampak yang lebih besar adalah keyakinan bahwa pada dasarnya semua bahasa tubuh, ekspresi wajah, ekspresi vokal, dan perilaku nonverbal tidak berubah dan tampak sama bagi seseorang terlepas dari tingkat keahliannya. Bahkan seorang anak kecil dapat merasakan postur dan ekspresi tidak langsung.

3. Meliputi Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal :

a. Selektif

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa setiap orang memiliki pemikiran yang berbeda tentang bagaimana menghadapi masalah. Pemikiran sistematis adalah cara yang sangat baik untuk melakukan ini, karena juga dapat memberikan hasil yang baik. Dapat dilihat dari informasi yang dijabarkan narasumber bahwa dengan SOP yang dilakukan secara konsisten, selalu menyuarkan bentuk promo yang ada, dan kolaborasi yang ada dapat memberikan hasil yang baik untuk kepuasan customer.

b. Sistematis

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa promosi penjualan yang digunakan oleh sales associate di store Charles & Keith dilakukan secara sistematis dengan runtutan yang dilakukan secara konsisten di setiap customer baru maupun loyal. Pengertian sistematis adalah segala upaya untuk menggambarkan atau menggambarkan sesuatu dalam hubungan yang teratur dan logis untuk membentuk sistem yang komprehensif, lengkap dan terpadu yang mampu menjelaskan seperangkat sebab dan akibat yang berkaitan dengan objek yang diberikan (Stephensius & Winduwati, 2022).

c. Unik

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa dengan Chatshop Whatsapp, misalnya seperti “Selamat pagi kak Cristy apa kabarnya? Saya Jarwanto staff Charles & Keith Pakuwon Mall, Berikut kami bagikan katalog terbaru minggu ini, mungkin kakaknya berkenan berbelanja, lumayan kak, poin kakak saat ini 40 poin jadi bisa dipotongkan sebesar Rp. 300.000,- apabila butuh bantuan bisa hubungi saya yak kak terimakasih.” Dapat membangun komunikasi interpersonal antar SA dengan customer, selain itu saat berkomunikasi akan adanya keterbukaan selama face to face dalam melayani customer sehingga menunjukkan adanya komunikasi diadik.

d. Proses

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh sales associate di store Charles & Keith yaitu dengan media Whatsapp sebagai bentuk Chatshop (delivery service) atau berbelanja mudah dirumah melalui chat personal sales associate, sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang sedang dicari.

e. Transaksional

Setelah peneliti analisa mengenai informasi dari beberapa narasumber dapat dihasilkan bahwa transaksional berarti setuju dengan pembelian produk brand Charles & Keith, dari penjelasan narasumber proses transaksi dapat dilakukan dengan menanyakan member, mengecek kembali barang yang dibeli dari warna, size, model, detail, dll. Lalu melakukan proses pembayaran, tak lupa juga menjelaskan keuntungan lainnya seperti bisa delivery service, penukaran selama 30 hari, dan keuntungan lainnya.

f. Individual

Semakin banyak customer loyal semakin banyak nilai yang didapat, karena lebih mudah menawarkan produk terhadap customer loyal daripada terhadap customer baru. Dikatakan individu karena komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi individu dengan individu yang lain, termasuk kedalam komunikasi dyadic. Dengan komunikasi interpersonal yang dilakukan antara sales dengan konsumen melibatkan keterbukaan, kejujuran, empati dapat membuat hubungan yang lebih baik antara sales associate dengan customer.

g. Pengetahuan personal

Seperti yang dijabarkan oleh narasumber bahwa pengetahuan personal merupakan hal yang penting guna memberikan rekomendasi produk terhadap customer. Dalam menjalin hubungan bersama customer penting memahami fashion style, arti warna, keunggulan dan keunikan produk, trend saat ini, selain itu penting untuk melihat style yang dikenakan oleh customer sebelum membantu memberikan rekomendasi. Sales Associate dibekali pengetahuan tersebut dengan melakukan briefing setiap harinya untuk mengingat kembali pembelajaran dan pengetahuan yang telah diberikan ketika masa training.

4. Faktor Pendukung Komunikasi Interpersonal

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal terpenting dalam komunikasi antar manusia. Karena ketika mengatakan suatu informasi penting membangun kepercayaan dengan sikap yang saling jujur dan terbuka antara satu dengan yang lain. Kepercayaan berpengaruh oleh kejujuran, empati dan sikap penerimaan. Dalam komunikasi yang dilakukan *sales associate* penting berkata jujur dalam mengutarakan pendapat, karena keterbukaan merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan yang baik (Putri & Putri, 2021).

b. Sikap Mendukung

Sikap mendukung merupakan sikap yang mampu menerima pendapat dengan cara mendukung. Dengan sikap mendukung dapat membantu komunikasi interpersonal berjalan dengan lebih baik. Sikap yang dilakukan *sales associate* yaitu mendengarkan, menghormati, berempati, dan mau membantu artinya dalam melakukan service customer penting membuat customer nyaman dengan mendukung pilihan dan selera customer (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

c. Sikap Terbuka

Dengan adanya keterbukaan dalam komunikasi interpersonal akan akan lebih Berkat keterbukaan komunikasi antar manusia, komunikasi dapat dilakukan dengan lebih efektif. Pesan yang disampaikan bisa tetap tidak terpengaruh oleh keterbukaan satu sama lain. Dalam komunikasi antar manusia, Anda harus tahu bahwa perilaku konstruktif dan tindakan terbuka membutuhkan komunikasi yang efektif. Ini karena seseorang sudah memahami, menghargai, dan bersemangat membangun hubungan.

Penutup

A) Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pekerja sales associate dalam meningkatkan brand loyalty store Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya yaitu berfokus menggunakan komunikasi interpersonal. Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang Melalui Sales Associate (SA) Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Store Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya, melalui wawancara, dan observasi mendalam dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian yang digunakan oleh pekerja sales associate dalam meningkatkan brand loyalty berfokus pada komunikasi interpersonal dimana menggunakan komunikasi diadik atau komunikasi yang dilakykan secara *face to face* antar individu dengan individu. Selain itu berbagai ciri komunikasi interpersonal yang ditunjukkan *sales associate* seperti sistematis, selektif, proses, unik, transaksional, individual, dan pengetahuan personal secara keseluruhan terdapat dalam pekerja *sales associate* cCharles & Keith Pakuwon Mall di Surabaya. Adapun yang menunjang strategi komunikasi pemasaran hal tersebut merupakan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan berbagai teori yang diterapkan perusahaan atau SOP (standar operasional perusahaan). Sales promotion dilakukan secara langsung dengan menggunakan teori GUESTS “G” yaitu Genuine Approach yaitu salam dan

pendekatan, “U” yaitu Understand & Fulfil Needs yaitu memahami & memenuhi kebutuhan customer, “E” yaitu Engage with FAB & UPB merupakan menginformasikan keunggulan dan keunikan produk, “S” Selling Ceremony yaitu melakukan proses penjualan, “T” Thank & Encourage Return yaitu terimakasih dan mengundang kembali, “S” yaitu Service After Sales yaitu pelayanan setelah penjualan, lalu penjualan personal dilakukan secara langsung saat dilapangan dengan melakukan bundling produk yang tepat dalam menggunakan member maka setiap pembelanjaan min Rp. 2000.000,- akan langsung mendapatkan potongan Rp. 150.000,- di pembelanjaan berikutnya.

Hal tersebut bermaksud bahwa customer harus mendaftar member Charles & Keith. Komunikasi Interpersonal melibatkan kontak langsung sehingga komunikasi pemasaran bisa dilakukan lebih fleksibel, calon pembeli dapat dengan mudah memberikan respon atau timbal balik dengan segera karena dampak dari presentasi yang disampaikan oleh personal sales. Berikutnya yaitu adanya keterbukaan, sikap mendukung, dan sikap terbuka yang dilakukan sales associate dengan menggunakan media Whatsapp sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan customer loyal, dengan cara membagikan catalog terbaru setiap minggunya serta menginfokan point member customer dapat mempermudah customer dalam proses pembelian produk. Bagi setiap customer yang baru membeli produk Charles & Keith maka sudah wajib ditawarkan pembuatan member Charles & Keith. Dalam informasi yang diberikan oleh beberapa narasumber dapat disimpulkan bahwa customer loyal *sales associate* brand Charles & Keith Pakuwon Mall di Surabaya memiliki tingkatan loyalitas *Liking the Brand*, ditunjukkan dengan banyaknya customer yang sedang mencari suatu model (menunjukkan foto) namun model tersebut habis atau kosong stocknya maka customer akan meminta *sales associate* yang menjadi langganannya untuk membantu mencarikan di store dan di kota mana, lalu bisa dikirim melalui *delivery service*. Dengan menggunakan strategi yang telah diatur, membuat perusahaan dapat meningkatkan customer yang memiliki kepercayaan terhadap merek Charles & Keith sehingga selalu datang kembali ke store Charles & Keith di Pakuwon Mall Surabaya.

B) Saran

Berikut saran yang diajukan terkait dengan hasil penelitian:

1. Melakukan pelebaran cabang yang lebih luas di setiap mall tiap kotanya, agar semakin dikenal juga brand Charles & Keith dengan keunggulan dan keunikan produknya.
2. Untuk peneliti berikutnya yang menggunakan tema yang serupa, maka dapat menambahkan fokus penelitian lainnya misalnya mempertahankan loyalitas customer menggunakan penelitian kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 60–73.
- Gautama, G. (2020). Pola Komunikasi Interpersonal Dan Perilaku sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Interpersonal Dan Perilaku Komunikasi Pada Mahasiswa S1 Program Ilmu Komunikasi Non Reguler Fisip UNS Angkatan 2017 Dari Luar Daerah Dalam Menjaga Hubungan Jarak. *Jurnal Kommas*, 1–18.
<http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D1217020.pdf>

- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- M Fadil Ramadhan, & Drajat, M. S. (2021). Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.80>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Purwanti, C. (2020). Eksistensi Bahasa Dalam Komunikasi Interpersonal: Sebuah Pendekatan Interdisipliner [Language Existence in Interpersonal Communication: an Interdisciplinary Approach]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 266. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.2261>
- Putri, A. L., & Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i2.15753>
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10255>
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan*. 1–8. <http://www.fisip.undip.ac.id>