

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN TOKO FANTASY MOBILE DI BIAK

Dede Mahdany Rizal¹⁾, Irwan^{2*)} dan Muh. Ridwan Yunus³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak

Irwan@iyb.ac.id^{*)}

Abstrak

Perkembangan media sosial atau jejaring sosial semakin pesat dan semakin populer. Media sosial digunakan secara luas dalam kapasitasnya beragam, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, ruang untuk saling melakukan promosi, peningkatan brand awareness dan brand image perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen. Komunikasi digunakan produsen untuk menawarkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui informasi penawaran, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, akan meningkatkan mutu perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis penjualan handphone, handphone bukan saja sebagai alat komunikasi tapi juga dapat digunakan sebagai kamera, video, mengirim, mengakses game dan internet. Oleh karena itu handphone menjadi sebuah kebutuhan utama. Fantasy Mobile tidak hanya menjual produk handphone dan accessories handphone di pasar offline melainkan di pasar online seperti di Facebook, dan Instagram dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, Fantasy Mobile jelas ingin membina hubungan lebih dekat dan lebih intens lagi dengan para pelanggannya. Melalui media sosial, toko Fantasy Mobile mencoba untuk menjaga para pelanggan tersebut agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing, sambil terus mengupayakan tumbuhnya pelanggan baru. Facebook dan Instagram, sebagai media komunikasi yang saat ini dipakai oleh banyak orang, diharapkan oleh toko Fantasy Mobile menjadi salah satu instrument yang bernilai dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci: Media Sosial; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, telah merubah cara orang dalam berkomunikasi. Dari yang awalnya *one to many* menjadi *many to many*. Komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era *new media*.

Menurut Lesmana (2012:1), *new media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke

konten kapan saja, dimana, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Salah satu fenomena *new media* adalah tumbuhnya media sosial.

Saat ini, perkembangan media sosial (*social media*) atau jejaring sosial semakin pesat dan semakin populer. Media sosial digunakan secara luas dalam kapasitasnya beragam, seperti ruang interaksi, ruang berbagi pengalaman dan informasi, ruang

untuk saling melakukan promosi, peningkatan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Menurut klasifikasi Benson dan Morgan (2014:384), media sosial di sini mencakup berbagai aplikasi berbasis internet dan bersifat virtual interaktif, baik *media sharing* seperti wiki, *blogging* seperti wordpress dan blogspot, *content communities* seperti Youtube, dan *social networking sites* seperti Facebook, LinkedIn, Twitter.

Layanan yang diberikan masing-masing media sosial berbeda-beda antara satu dengan yang lain Perbedaan itu kemudian menjadi keunggulan masing-masing Tetapi secara umum layanan yang ada pada media sosial meliputi *chatting*, berbagi pesan (*messaging*), berbagi video atau foto, berbagi posting kata-kata, forum diskusi, blog dan lain-lain.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam lesmana (2012:1), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari 2.0. Web disebut juga *world wide* (www) atau *website*.

Komunikasi digunakan produsen untuk menawarkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Melalui informasi penawaran, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, akan meningkatkan mutu perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis penjualan handphone. Pada saat ini HP (handphone) sudah menjadi gaya hidup

masyarakat termasuk Indonesia. Mulai dari kalangan bawah maupun orang kaya handphone sudah menjadi barang yang dibutuhkan setiap saat.

Handphone bukan saja sebagai alat komunikasi tapi juga dapat digunakan sebagai kamera, video, mengirim, mengakses game dan internet. Oleh karena itu handphone menjadi sebuah kebutuhan utama di masyarakat ini dapat dilihat maraknya pembukaan stand atau counter penjualan handphone baik di toko-toko ataupun di mall-mall. Perusahaan yang menggunakan media sosial dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan adalah toko Fantasy Mobile.

Saat menentukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi secara luas dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian. Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga yang menarik, membuatnya mudah diperoleh sasaran pelanggan, namun juga sangat diperlukan komunikasi yang efektif. Diantara produsen dengan konsumen dihubungkan dengan adanya arus informasi. Melalui informasi inilah maka kegiatan pemasaran dapat berlangsung.

Fantasy Mobile adalah salah satu toko terbesar dan memiliki cabang di Sentani, Nabire, Biak, Timika, Merauke, dan Manokwari yang menjual produk handphone dan accessories handphone yang mana dalam melakukan kegiatan penjualannya Fantasy Mobile menjual produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan juga merupakan trend saat

ini. Maka tidak jarang banyak pengunjung setiap hari datang ke Fantasy Mobile. Fantasy Mobile tidak hanya menjual produk handphone dan accessories handphone di pasar *offline* melainkan di pasar *online* seperti di Facebook, dan Instagram dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan media sosial, Fantasy Mobile jelas ingin membina hubungan lebih dekat dan lebih intens lagi dengan para pelanggannya.

loyalitas adalah kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang terhadap orang lain atau sesuatu yang ditunjukkan melalui sikap dan Tindakan orang. Pendapat lain mengatakan pengertian loyalitas adalah mutu dari kesetiaan seseorang terhadap pihak lain yang ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau sesuatu.

Penggunaan istilah loyalitas umumnya digunakan di bidang pemasaran, bisnis, dan juga keorganisasian. Di bidang pemasaran dan bisnis, pengertian loyalitas adalah kemauan pelanggan atau konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan dalam bidang keorganisasian, loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap organisasi tempat ia bekerja dengan mencurahkan kemampuan dan waktu yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), arti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110), pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko,

pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin dalam bukunya *Customer Loyalitas* (2003:31) mengatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk menjaga *customer* atau pelanggan, dari pada sekedar berusaha menarik pembeli. Hal ini karena pelanggan memiliki definisi sendiri yang berbeda dari sekedar pembeli. Definisi itu berasal kata *custom* yang artinya “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” atau biasa “mempraktikan kebiasaan”. Karna itu pelanggan adalah orang yang “terbiasa” membeli produk dari suatu perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* dan hubungan pembeli berulang, seseorang tidak bisa disebut pelanggan, mereka hanyalah pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang dimana pada penelitian ini cenderung menggunakan analisis pendekatan, waktu dan situasi tertentu untuk menyederhanakan suatu permasalahan dalam penelitian. Nana Syaodih Sukmadinata (2005:60) menjelaskan pengertian kualitatif yakni penelitian untuk menjabarkan serta menganalisa baik fenomena, kejadian, kegiatan sosial, sikap kepercayaan, pandangan, serta pemikiran orang baik secara individu maupun kelompok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan wawancara dengan atasan toko Fantasy Mobile, karyawan toko Fantasy Mobile dan Pelanggan yang berkunjung ke toko Fantasy Mobile Biak.

Di awal wawancara dikemukakan langsung oleh pimpinan atau atasan toko Fantasy Mobile tersebut. Salah satu faktor utama kesuksesan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah keramahan terhadap pengunjung, adapun penampilan karyawan toko sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan.

Pak Leo Agusta selaku pimpinan toko Fantasy Mobile mengatakan

“satu pelayanan, harga, dan barang-barang yang berkualitas, pelayanan yang di berikan tentunya sopan. Pelanggan masuk kita sapa mereka semisal pagi, siang, sore, malam kami tetap sapa mereka. Apa yang pelanggan cari kita layani dengan baik-baik. Spek juga harus kita mengerti sebelum di pasarkan. Pokonya sekali pelanggan buka mulut kami langsung respon cepat. Pokoknya apa yang kita dagangkan harus tahu, fungsinya buat apa, semacam alat ini buat apa, barang ini buat apa, ini produk terbaru, itu sudah bisa menarik perhatian para pelanggan untuk menjaga kesetiaan mereka agar datang di tempat kami ”. (Hasil wawancara, 12 juni 2022)

Berkaitan dengan penampilan karyawan toko Fantasy Mobile, seluruh karyawan toko Fantasy Mobile sudah berpenampilan rapih dan menggunakan seragam sesuai dengan ketentuan yang sudah diterapkan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Anastasia sebagai pelanggan yang peneliti juga wawancarai

“pelayanannya mereka baik kepada saya, mereka sangat ramah. Sudah ramah, mereka selalu menawarkan handphone yang berkualitas sangat bagus. Mereka menawarkan bukan untuk saya saja, tapi untuk para pelanggan lainnya ”

Bukan hanya penampilan tetapi pelayanan yang diberikan juga sangat berpengaruh agar menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan.

Adapun kenyamanan tempat melakukan pelayanan. Toko Fantasy Mobile biak salah satu toko handphone yang sudah lama berdiri di biak. Maka tidak heran banyak pelanggan yang berdatangan ketempat tersebut karena pelayanan yang di berikan sangat baik, Anastasia yang peneliti wawancarai mengatakan

“yang membuat saya memilih konter handphone ini adalah karena ada di point pertama sangat ramah, selain ramah para karyawannya mereka selalu melayani dengan baik para pelanggan-pelanggan yang lain”. (Hasil wawancara 11 juli 2022)

Adapun tanggapan dari informan lain yaitu Angel yang mengatakan bahwa

“yang membuat saya memilih konter ini adalah karena toko Fantasy Mobile ini sangat terpercaya semua kalangan, selain karyawannya yang ramah di toko Fantasy Mobile ini juga sangat bagus kualitas penjualannya kepada pelanggan lainnya”. (Hasil wawancara 11 juli 2022)

Pak Leo Agusta Mengatakan

"Kami sudah berdiri dari tahun 2003, dan kami sudah berpindah 3 kali demi mencari tempat yang pas untuk penjualan barang dari brend-brend handphone yang kami jualkan, dan akhirnya kami menetap di sini karena tempat yang strategis, dekat supermarker Hadi di jalan utama di Biak. Ini merupakan kunci utama kami dalam mencari pelanggan, bukan hanya barang tetapi tempat yang yang strategis dan pelayanan yang diberikan adalah point utama dalam ber-usaha"(Hasil wawancara 12 Juni 2022)

Adapun faktor lainnya yaitu dari akun media sosial. mereka juga menawarkan hanphone terbaru kepada pelanggan-pelanggan setia. Promosi dalam penjualan juga berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Pak Leo Agusta mengatakan

"kami hanya marketing, tinggal sediakan tempat untuk berjualan saja, kalau yang lain kayak order atau gimana-gimana itu dari kami. Biasa kami order melalui salesnya, dan salesnya mengirim orderan ke brend-brend melalui media sosial seperti di WhatsApp barang bukan milik sendiri melaikan kami memiliki kontrak perjanjian sama perusahaan atau brend tersebut".(Hasil wawancara 06 juli 2022)

Pak Leo Agustus juga mekatakan lagi

"Contonya anda membuka usah conter handphone tinggal buat perjanjian saja dari bend-brend tersebut seperti Oppo, Realme, Samsung, Vivo, dan sebagainya. Setelah itu siapkan

kelengkapan dari perusahaan tersebut, seperti surat ijin usaha, NPWP, KTP, No Rekening segala macam mereka minta, nah tinggal nanti order sama salesnya. Beda lagi kalau kita PT kita harus bayar pajak lah segala macam pokonya banyak lah."(Hasil wawancara 06 juli 2022)

Yang membuat pelanggan senang juga berbelanja di toko Fantasy Mobile yaitu adanya diskon yang di berikan kepada pelanggan. Beberapa produk brend yang mereka jual pasti akan diberikan diskon yang cukup buat palanggan merasa nyaman dan percaya kepada toko Fantasy Mobile.

Seperti yang di katakan pak Leo Agusta

"kami juga memberikan diskon 5-10% kepada pelanggan setia kami". (Hasil wawancara 06 juli 2022)

Media sosial yang mereka gunakan adalah sebagai tempat untuk mempromosikan brand-brand handphone yang mereka pasarkan di toko mereka, adapun juga mereka menjual accesoris handphone seperti soft case, hard case, charging handphone, heatset, dan lain sebagainya. Dalam mempromosikan handphone dan accesoris handphone, mereka meng-upload di akun sosial media Facebook khususnya di grup biak dagang.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Mas fandhi mengatakan

"saya baru saja melihat di media sosial Facebook ada yang menjual handphone Realme GT Master Edition, makanya saya melihat profil dari pemilik akun tersebut, dan sempat berbincang sedikit tentang handphone dan lokasi

penjualannya, makanya itu saya langsung datang ke tempat ini. Kiranya saya akan tertipu soal penjualan handphone tersebut”.(Hasil wawancara 22 juli ,2022)

Salah satu kunci utama dari toko Fantasy Mobile dalam menjaga loyalitas pelanggan yaitu dengan membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Tidak hanya kepercayaan tetapi kenyamanan terhadap pelanggan dan pengetahuan yang cermat kepada pelanggan membuat pelanggan makin senang dengan pelayanan yang di berikan

Mas Fandhi menambahkan bahwa *“saat saya datang ke Toko Fantasy Mobile saya sudah di sambut dengan hangat dari para karyawan, yang membuat saya sangat terkesan yaitu walaupun mereka lagi melayani pelanggan, mereka masih sempatnya menyapa saya dan pelanggan lain yang baru datang mengunjungi toko Fantasy Mobile”.*(Hasil wawancara 22 juli 2022)

Faktor yang selanjutnya yaitu boss dari toko Fantasy Mobile ini sangat ramah kepada pelanggan. Selain itu karyawan toko Fantasy Mobile melayni dengan tidak membedakan pelanggan. Sikap tidak membedakan maksudnya, Ketika melayani pelanggan karyawan tidak mendahulukan pelanggan yang mereka sudah kenal saja misalnya, teman dekat ataupun keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa peran media sosial dalam menjaga loyalitas pelanggan toko Fantasy Mobile Biak. Dengan melihat indicator-indikator dari komunikasi

interpersonal yaitu komunikasi, brending, tempat usaha, dan marketing.

1. Komunikasi

Komunikasi antara karyawan dan pelanggan dalam proses menjaga loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang menentukan kualitas proses promosi. Selain itu, pelayanan kepada pelanggan akan menentukan bentuk komunikasi yang digunakan. Tujuan dalam loyalitas pelanggan yang hendak dicapai, rencana promosi yang harus dilakukan, penawaran barang dengan pelanggan, semua tersebut harus mampu dilaksanakan oleh kearyawan dengan membangun komunikasi yang efektif.

2. Brending

Brend yang diambil merupakan *brend* yang tidak asing di telinga masyarakat Indonesia khususnya di Biak, ada beberapa *Brend* handphone yang paling sering di cari di toko fantasy Mobile Biak yaitu Oppo, Realme, Vivo, Samsung, dan Iphone. *Brend-brend* ini sangat di gemari masyarakat biak bukan hanya dari segi desai, melainkan dari spek yang di berikan juga

3. Tempat Usaha

Toko Fantasy Mobile Biak memili tempat yang strategis di pusat kota yang mana toko Fantasy Mobile berada di Jl. Imam Bonjol yang merupakan jalan utama dan juga tepat berada di keramaian kota.

4. Marketing

Dalam sebuah marketing toko Fantasy Mobile sangat memperhatikan Barang atau *brend-brend* yang mereka jualkan cohtohnya seperti Iphone. Banyak yang menjual Iphone dengan harga Murah dan itu pasti distributor

yang dimana tidak memiliki IMEI atau IMEI akan hilang sewaktu-waktu nanti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang bagaimana peran media sosial dalam menjaga loyalitas pelanggan toko Fantasy Mobile Biak, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Komunikasi merupakan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, karyawan harus dituntut agar dalam komunikasinya tersampaikan dengan benar kepada para pelanggan. kemampuan berbicara karyawan perlu dilakukan dengan tepat, agar para pelanggan senang untuk datang ke Toko Fantasy Mobile. Karyawan bukan hanya dituntut untuk memahami komunikasi tetapi harus mengetahui merek-merek apa yang mereka jual. Maka dari itu, karyawan harus paham betul tentang merek-merek apa yang paling diminati oleh pelanggan agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan seperti merek handphone dari Oppo, Realme, Samsung, vivo dan juga Iphone.

Adapun juga lokasi yang dipilih toko Fantasy Mobile sangat tepat yang dimana toko Fantasy Bertempat di Jalan utama Pusat Kota yang bisa berdampak pada ketertarikan pelanggan untuk datang dan mengunjungi toko Fantasy Mobile. Marketing atau pemasaran merupakan suatu bentuk penawaran penjualan barang yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam hal ini toko Fantasy Mobile sudah menjalankan dengan baik yang saling berhubungan dengan komunikasi yang diberikan. Dalam hal ini toko Fantasy Mobile bekerja keras atas semua untuk membujuk pelanggan datang dengan cara memberikan pelayanan yang baik pula. Pelayanan yang diberikan ialah memberikan salam selamat datang

dan memberikan kata terima kasih kepada pelanggan yang datang maupun yang sudah berbelanja. Dengan demikian hal tersebut sudah bisa untuk membangun suatu loyalitas kepada pelanggan. Dari sisi promosi toko Fantasy Mobile juga dituntut lagi memberikan promosi harga untuk handphone yang mereka jual seperti, diskon yang diberikan kepada pelanggan dan juga setiap pembelian diberikan garansi bukan hanya dari merek handphone tersebut melainkan garansi dari toko Fantasy Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Annisa. 2016. Pengaruh social media terhadap Brand loyalty dengan Brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 4(3)
- Ariadi, Sigit dan Saino. 2014. Pengaruh media sosial twitter terhadap loyalitas merek indosat im3. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2
- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Benson, Vladlena & Morgan, Stephanie. 2014. *Cutting-Edge Technologies and Social Media Use In Higher Education*. Pennsylvania, U.S.A : Information Science Reference.
- Bintang, Agusta Lesmana. 2012. *Pengertian dari Macromedia Flash dan Multimedia serta Fungsi-fungsi Penjelasan* Tollbar. <http://bintangagustalesmana.blogspot.com>. Diakses Pada 22 Juli 2022.

- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong. 1993. *Komunikasi dan Praktek*. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Grasindo. Rosdakarya
- , 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Griffin, Jil. 2003, *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. (Dwi Kartini Yahya. Terjemahan) Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Moleong, L.J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Russel dan Taylor, 2008. *Alasan utama Kualitas Bagi Sebuah Perusahaan*. Jakarta: Erlanggal
- Sanjaya, Wina. 2009. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung, Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jogjakarta: Andi Offset