

Analisis Strategi Customer Bonding Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Labella Hijab Store Lamongan

Suyitno¹, Yulie Wahyuningsih², Putri Wahyuku Ningtiyas³

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Lamongan

Jl Raya Plalangan KM 3 Plosowahyu Lamongan Jawa Timur Telp. (0322) 322356

yitnomasdar@gmail.com¹, yuliew19@gmail.com², tyasputri793@gmail.com³

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.18518>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	20 Agustus 2022	<p>Research aim : This study aims to describe the implementation of customer bonding strategies through digital marketing in building customer loyalty at Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan.</p> <p>Design/Method/Approach : This study used a qualitative research method with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation.</p> <p>Research Finding : The results showed that Labella Hijab Store used five levels of customer bonding: awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding and advocacy bonding. Labella Hijab's type of customer loyalty is at the highest level, namely: liking the brand and committed. The results of this study also show the importance of Labella Hijab Store in maintaining and improving customer bonding strategies, especially through optimizing advocacy bonding by stimulating the birth of indirect marketers on an ongoing basis, in an effort to bind and strengthen customer trust so that loyalty increases.</p> <p>Theoretical contribution/Originality : This research provides evidence that implementing a customer bonding strategy accompanied by digital marketing via the internet with various platforms such as web, social media and e-commerce is very effective in maintaining hijab sales.in binding and fostering a sense of customer trust.</p> <p>Practitionel/Policy implication : The strategy of customer bonds and digital marketing has a role in increasing sales, binding and growing trust in consumers, so management must use the two combined strategies in order to be able to buildmassive customer loyalty.</p> <p>Research limitation : This research only focuses on customer bonding factors and digital marketing through social media only.</p> <p>Keywords : Customer Bonding, Digital Marketing, Customer Loyalty.</p>
Tanggal revisi	14 November 2022	
Tanggal diterima	05 September 2023	

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labella Hijab Store menggunakan lima tingkat hubungan *customer bonding*: *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding*. Jenis loyalitas pelanggan Labella Hijab berada pada tingkat tertinggi yaitu: *liking the brand* dan *committed*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan tentang pentingnya Labella Hijab Store untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi *customer bonding* terutama melalui optimalisasi *advocacy bonding* dengan menstimulir lahirnya *indirect marketer* secara berkesinambungan, dalam upaya mengikat dan mengokohkan rasa kepercayaan pelanggan sehingga loyalitasnya semakin meningkat.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Penelitian ini memberi bukti bahwa penerapan strategi *customer bonding* disertai dengan *digital marketing* melalui internet dengan berbagai *platform* seperti web, media sosial dan *e-commerce* sangat efektif dilakukan untuk mempertahankan penjualan hijab dalam mengikat dan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan.

Implikasi Praktis : Strategi *customer bonding* dan *digital marketing* memiliki peran dalam meningkatkan penjualan, mengikat dan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, maka manajemen wajib menggunakan kedua strategi gabungan tersebut supaya mampu membangun loyalitas pelanggan secara massif.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini hanya berfokus pada faktor *customer bonding* serta *digital marketing* melalui media sosial saja.

Kata kunci : *Customer Bonding*, *Digital Marketing*, Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Secara faktual, dapat di ketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama islam. Menjadi kewajiban para muslimah untuk memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama, salah satunya adalah penggunaan hijab. Hijab bukan hanya sekedar komponen penting bagi perempuan namun

telah menjadi bagian dari trend gaya berbusana yang menjadi perhatian publik [6]. Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri kerudung yang kini semakin melahirkan banyak merek dan model yang cepat menarik pelanggan [7]. Para produsen hijab semakin berinovasi, persaingan antar merek yang ketat menjadikan pelanggan memiliki posisi yang kuat dalam pemasaran. Dalam konteks tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang matang untuk menghadapi kompetitor bisnis dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

Upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Sheth, et.al dalam Darwin dan Kunto (2014) loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan atas suatu merek atau toko berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan tidak lahir secara natural, namun diperlukan suatu strategi untuk merangkul dan mengikat pelanggan [1]. Terdapat banyak strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah strategi *customer bonding*. Cross dan Smith dalam Simanmora (2001) menyatakan bahwa *customer bonding* memiliki lima aspek, yakni (1) *awareness bonding* dimana perusahaan berusaha mendapat bagian dalam ingatan atau benak konsumen; (2) *identity bonding* yakni penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan; (3) *relationship bonding* adalah perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat baik yang tidak nyata, (4) *community bonding* bermakna perusahaan mengikat pelanggan dalam sebuah komunitas; (5) *advocacy bonding* merupakan tahap dimana konsumen atas kemauannya sendiri bergerak menjadi pemasar untuk perusahaan [2].

Pada era digitalisasi yang memasuki semua sektor kehidupan, banyak pelaku bisnis yang cenderung menghubungkan pelbagai kepentingan dengan penyelesaian berbasis teknologi. Salah satu yang sedang menjadi trend adalah *digital marketing*, Menurut Kleindl dan Burrow (2009) *digital marketing* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau konsep, harga, promosi dan distribusi. Strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dikenal dengan *inbound marketing* yakni strategi mengikat audiens untuk menjadi pelanggan yang menciptakan sebuah loyalitas [3]. Semakin menarik kualitas digital marketing suatu perusahaan dalam menyediakan perantara spesifikasi suatu produk atau jasa, maka akan semakin baik pula *customer bonding* yang diterapkan pada pelanggan, membuat semakin tinggi peluang loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, sebagaimana dilakukan Nisa' (2021), menunjukkan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe dikatakan sudah baik, karena sesuai dengan teori membangun loyalitas pelanggan. Namun kenyataannya strategi yang sudah bagus pada Gribel Mentari belum dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, dikarenakan terdapat faktor penghambat yang lebih mendominasi pada Gribel Mentari Ahe [4]. Selanjutnya dilakukan oleh Majid (2020), menunjukkan bahwa PT Mina Wisata Islami menggunakan lima tingkat hubungan *customer bonding*, antara lain: *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding*. Penelitian ini menemukan bahwa PT Mina Wisata Islami Surabaya memiliki bahasa khusus dalam menyebut *customer bonding*, yaitu *winback* atau kemenangan kembali dan strategi *canvassing* [5]. Ditegaskan pula dalam penelitian Oktaviani dan Rustandi (2018), menunjukkan bahwa *digital marketing* dalam

membangun *brand awareness* melalui pengelolaan media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* [6]. Pada penelitian Nisa' (2021) strategi yang digunakan hanya mencakup tentang bagaimana cara mempertahankan loyalitas saja. Penelitian Majid (2020), hanya membahas tentang *customer bonding*. Kemudian penelitian Oktaviani dan Rustandi (2018), hanya membahas mengenai *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian Ulfah (2018), menunjukkan bahwa program *customer bonding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kosmetik lipstik The Face Shop [7]. Dapat disimpulkan bahwa strategi *Customer bonding* merupakan keniscayaan pada era digital dan sangat strategis untuk dilakukan pengembangan penelitian, seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat dinamis. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2018) sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid (2020), hanya membahas tentang sisi *customer bonding*.

Memperhatikan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini fokus pada produk spesifik yaitu Hijab sebagai bagian dari busana Muslimah dengan pangsa pasar yang juga spesifik, menggunakan pendekatan analisis Implementasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada Labella Hijab Store dengan mengedepankan beberapa alasan [5], yaitu: (1) Fokus pada strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* yang sedang menarik perhatian pelaku bisnis dan menjadi perbincangan publik; (2) Mengungkap tingkat keberhasilan strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi rujukan para pelaku bisnis modern untuk menetapkan strategi bisnis pada masa mendatang; (3) Mengambil produk hijab yang sedang diminati oleh konsumen, terutama kaum muslimah, Sehingga dapat meningkatkan wawasan masyarakat dalam memahami konten-konten promosi yang berkualitas.

Dalam upaya mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan tinjauan pustaka sebagai landasan teoritis penelitian, yaitu:

Strategi Customer Bonding

Strategi *Customer Bonding* merupakan teknik-teknik yang digunakan perusahaan untuk mengikat pelanggan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah satu-satunya yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah ke produk lain [2]. Perusahaan perlu membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Jika perusahaan mampu memahami pelanggannya dengan baik, maka perusahaan dan pelanggan akan memiliki hubungan yang baik pula. Ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan guna mempertahankan pelanggannya. Perusahaan dapat memahami konsep hubungan yang baik dengan pelanggan melalui metode STP atau yang biasa dikenal dengan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. Perusahaan harus mampu mengelompokkan target mereka berdasarkan latar belakang konsumen [8]. Abrams (2008) menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki target pelanggan yang jelas.

Urgensi strategi *customer bonding* sebagaimana diungkapkan Kertajaya (2017), bahwa perusahaan harus memiliki tiga hal untuk melakukan taktik *customer bonding* [9]. Yaitu: (1) Mengelola database pelanggan, menjadi sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat mengenal dan melayani pelanggannya secara personal; (2) Komunikasi dengan pelanggan, Hal tersebut bertujuan untuk membangun ikatan emosional antara pihak

perusahaan dan pelanggan; (3) Media langsung, media tersebut dapat berupa katalog, majalah, bulletin dan sebagainya. Taktik yang ditulis oleh Kertajaya untuk memudahkan perusahaan dalam mendapatkan target *customer bonding*. Sedangkan menurut Palmer (2007) menyatakan bahwa perusahaan memiliki tiga level konsumen yang memberikan *feedback* pada perusahaan [10]. (1) Pembelian ulang dari konsumen, ini merupakan level terendah; (2) Rujukan atau rekomendasi dan pembelaan dari konsumen, Dalam hal ini merupakan level sedang; (3) Kemitraan sejati dan berbagi, merupakan level tertinggi dari seorang pelanggan. Untuk melakukan hal ini tentunya dibutuhkan sesuatu yang memberi manfaat atau keuntungan bagi konsumen.

Digital Marketing

Marketing adalah aktivitas dalam suatu perusahaan yang meliputi menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berguna memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital, Internet adalah rekam digital yang memudahkan dalam hal pencarian informasi yang dibutuhkan penjualan dan pembelian barang, serta masih banyak lagi yang dapat dilakukan ketika berselancar didunia internet [11]. Sehingga internet menjadi salah satu media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar informasi atau penawaran. Berdasarkan penjelasan tersebut istilah *digital marketing* telah lahir pada era kontemporer, sehingga dinyatakan oleh Muljono (2018) *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dalam menawarkan brand atau produk yang dijual oleh suatu perusahaan [11].

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital, didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran [12]. Pengertian yang hampir sama juga diungkapkan oleh Sanjaya dan Tarigan (2009) menyatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan kegiatan *branding* yang menggunakan berbagai media, yaitu: *blog, website, e-mail, adwords, e-commerce* dan jaringan media social lainnya [13]. Dapat ditegaskan bahwa *Digital Marketing* merupakan suatu aktifitas pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan berbagai macam jaringan seperti website, media social, e-mail, database, *wireless, e-commerce* dan tv digital yang bertujuan untuk menarik konsumen secara cepat guna meningkatkan pemasaran daalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia atau penuh. Loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap teguh hati. Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver dalam Adam (2018) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan uang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembeli merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku [14]. Mowen dan Minor dalam Kurriwati (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, komitmen terhadap suatu merek dan bermaksud meneruskan kembali pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Customer (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan. Pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* (rekam jejak) hubungan yang kuat dan pembelian ulang, maka seroang tersebut bukanlah pelanggan. Lebih lanjut, Supranto (2001) menyatakan pelanggan adalah setiap individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian produk. Sedangkan menurut Hasan (2014) mendefinisikan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut [17].

Dapat disarikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang untuk menjadi pelanggan yang tetap dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan tersebut mempunyai sikap yang positif terhadap sebuah merek produk atau kualitas jasa, mempunyai komitmen pada produk atau jasa tersebut dengan maksud meneruskan pembelian berulang (*repurchase*) dimasa mendatang, serta pengaruhnya mampu menjadi rekomendasi bagi orang-orang lain yang masih bersifat sebagai calon pelanggan. Hal tersebut ditandai dengan adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak berpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan merekomendasikan pada orang lain.

Pernyataan Masalah Penelitian/Statement of Problem

Mengacu pada dasar pemikiran dan fenomena yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yaitu: Bagaimanakah hasil implementasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada Labella Hijab Store Sendangagung Lamongan?

Tujuan Penelitian/ Research Objectives

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui hasil implemmentasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan pada Labella Hijab Store Sendangagung Lamongan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena tidak ditujukan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya, sehingga diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, peristiwa-peristiwa secara sistematis dan akurat [18]. Pendekatan kualitatif bermaksud agar dapat mendeskripsikan implementasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan perusahaan. Penelitian kualitatif berupa pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Dapat dinyatakan bahwa data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar dan bukan berupa angka-angka, terhadap keseluruhan unsur yang dikumpulkan, terdapat kemungkinan menjadi kunci tentang sesuatu yang sudah di teliti [19].

Sumber data merupakan segala data yang diberikan oleh informan berupa keterangan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti [20]. Sumber data dalam penelitian ini

terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung, dimana data ini tidak tersedia dalam suatu file. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua maupun seterusnya, data sekunder berupa kumpulan informasi yang telah ada. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara adalah termasuk data primer, data sekunder berupa dokumentasi.

Penelitian ini adalah penelitian studi kasus, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil observasi dan wawancara dengan partisipan. Adapun partisipan menurut Moelong (2014), merupakan orang yang berpotensi untuk mengungkapkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Partisipan dalam penelitian ini dipilih dengan mengacu pada teknik *purposive* sebanyak 5 Orang, dimana partisipan terpilih telah diidentifikasi dengan cermat dan memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian [19]. Adapun 5 partisipan tersebut terdiri dari: (1) Satu orang pemilik usaha (*owner*); (2) Dua orang karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun; (3) Dua orang pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif, analisis data merupakan tahap proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan uraian dasar [19].

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara terperinci, dapat diuraikan sebagai berikut:

Transkrip Data

Transkrip data merupakan salinan suara atau video ke dalam bentuk tulisan, peneliti perlu membaca seluruh transkrip wawancara yang ada, peneliti juga akan mendeskripsikan seluruh pengalaman yang ditemukan dilapangan. Moelong (2014) menyatakan bahwa dengan transkrip data peneliti dapat mengetahui makna implisit dan eksplisit dari berbagai pernyataan atau topik atau objek.

Coding

Dalam penelitian kualitatif, coding merupakan kata atau frasa pendek yang secara simbolis bersifat meringkas, menonjolkan pesan, menangkap esensi dari suatu porsi data, baik itu data berbasis bahasa atau visual. Coding menggunakan bahasa yang lebih sederhana, coding merupakan frasa pendek yang dapat memuat esensi dari suatu segmen data [19].

Kategorisasi

Kategorisasi merupakan suatu proses kognitif untuk mengklasifikasikan objek-objek atau peristiwa ke dalam kategori-kategori tertentu yang bermakna. sesuai dengan pernyataan Moeloeng, (2014) bahwa kategorisasi bermakna proses penyusunan kategori, yaitu suatu tumpukan dari seperangkat data yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat atau kriteria tertentu.

Analisis

Analisis adalah memecahkan atau menggabungkan suatu unit menjadi berbagai unit kecil. Selain itu, analisis juga disebut sebagai proses mengatur urutan data dan mengelompokkan data tersebut ke dalam suatu pola dan satuan uraian dasar, selanjutnya peneliti dapat merumuskan hasil yang telah didapatkan di tingkat lapang [19]. Mengacu pada

pendapat tersebut, maka setiap tahap yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari tingkat lapang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan analisis hasil yang diperoleh dari tingkat lapang melalui observasi dan wawancara, peneliti mendapatkan data mengenai implementasi strategi *customer bonding* melalui *digital marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan melakukan wawancara terhadap 3 orang informan, yaitu Bella (Owner), Krisna (Karyawan) dan Indah (Pelanggan), dapat diuraikan sebagai berikut:

Customer Bonding Labella Hijab Store

Customer bonding ini dilakukan dan dikembangkan oleh Labella Hijab Store sebagai salah satu produsen konveksi hijab yang terkenal di wilayah pantura Kabupaten Lamongan. Sebagaimana tampak pada tabel 1, yaitu:

Tabel 1. Implementasi Strategi Coctumer Bonding

No.	Jenis Strategi	Labella Hijab
1	<i>Awareness Bonding</i>	Mengutamakan <i>customer trust</i> dalam proses penjualan. <i>Customer trust</i> dibangun melalui <i>awareness bonding</i> , sehingga Labella Hijab mendapatkan tempat khusus di hati para pelanggan dengan menerapkan konsep <i>story telling</i> dan <i>convert selling</i> melalui media akun Facebook. Melakukan evaluasi kinerja pelayanan karyawan dengan cara mewajibkan karyawan untuk menggunakan emoticon ketika komunikasi online dengan pelanggan . Ketika pelayanan tatap muka, dalam kondisi apapun tetap menampilkan wajah yang ramah kepada konsumen. Memberikan penawaran barang pengganti dengan kualitas yang sama kepada pelanggan ketika barang utama habis atau belum pengadaaan ulang. Sehingga pelanggan tidak kembali dengan tangan kosong, karena tidak mendapat produk yang diinginkan.
2	<i>Identity Bonding</i>	Mengalokasikan CSR, <i>tepatnya invlove the community</i> , dengan cara memberdayakan masyarakat setempat sebagai pekerja, terutama para ibu-ibu sesuai dengan ketrampilan yang dimiliki, seperti, menjahit, <i>cutting</i> , obras dan memasang manik-manik atau aksesoris.
3	<i>Relationship Bonding</i>	Mengelompokkan database pelanggan menjadi tiga yaitu; admin khusus pengeceran, reseller lama dan

No.	Jenis Strategi	Labella Hijab
		<p>reseller baru. Pengelompokan tersebut agar memudahkan membangun jaringan informasi dan komunikasi.</p> <p>Menerapkan model komunikasi yang baik sebagai wujud tanggapan dari perusahaan kepada pelanggan. Kebiasaan tersebut, harus menjadi budaya bagi karyawan, sehingga terbangun hubungan kekeluargaan yang harmonis antara perusahaan, mitra usaha (penceceranan) dan pelanggan.</p>
4	<i>Community Bonding</i>	<p>Membentuk komunitas antar reseller atau mitra usaha sebagai media membangun komunikasi dan mengembangkan usaha secara kolektif, serta menguatkan komunitas pelanggan dan pengguna yang dibentuk secara mandiri oleh mereka, seperti vanilla sister.</p> <p>Menyimpan database pelanggan baik pelanggan eceranan maupun mitra (reseller), serta bertukar informasi apapun dengan pelanggan, dengan menciptakan hubungan yang bukan hanya sekedar penjual dan pembeli. Sehingga pelanggan dapat bercerita tentang pengalaman hidup merek, meskipun tidak terkait dengan bisnis, sehingga terbangun hubungan kekeluargaan yang erat dengan pelanggan.</p>
5	<i>Advocacy Bonding</i>	<p>Membudayakan <i>Word of Mouth</i> (WoM) secara massif kepada pelanggan. Sering terjadi pelanggan datang atau melakukan pembelian dalam jumlah besar (rombongan).</p>

Sumber: Data Primer diaolah (2022)

Hal-hal langka dan menarik pelanggan menjadikan pelanggan memiliki kesadaran akan adanya suatu produk, seperti penciptaan suatu pesan secara monolog yang cenderung seperti iklan kepada pelanggan. Konsep *story telling* memiliki maksud dan tujuan tersendiri, dengan menulis cerita atau pengalaman dimasa lalu dapat membentuk adanya kesadaran pelanggan terhadap Labella sebagai akibat dari rasa penasaran pelanggan akan kalimat-kalimat yang disusun secara menarik dalam postingan di akun Facebook. Rasa penasaran yang dapat membentuk pertanyaan dibenak konsumen seperti apa dan bagaimana Labella Hijab itu sendiri, selanjutnya dapat membantu pelanggan untuk mengenali Labella sebagai produsen hijab, sehingga akan terjadi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Setelah adanya keputusan pembelian produk di Labella maka konsep *convert*

dilakukan apalagi akses teknologi yang semakin mudah maka munculah istilah digital marketing, yakni pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand atau produk yang dijual oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis dengan memanfaatkan berbagai macam jaringan seperti website, social media, e-mail, database, wireless, e-commerce dan digital tv. Kondisi yang dianggap sebagai trend baru ini pun turut di realisasikan oleh Labella Hijab, hasil wawancara terhadap para informan, dapat disajikan sebagaimana tampak pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Implementasi *Digital Marketing*

No.	Tehnik Komunikasi Digital	Labella Hijab
1	<i>General digital marketing activities</i>	<p>Membuat akun facebook, instagram, shopee dan Tiktok shop sebagai media komunikasi dengan para pelanggan dan masyarakat umum, sehingga komunikasi berjalan secara efektif dan efisien.</p> <p>Menggunakan akun facebook official dan Shopee untuk keperluan <i>hard selling</i>, sedangkan di instagram dan Tiktok shop untuk publikasi konten foto atau video.</p> <p>Menggunakan akun facebook dan shopee untuk upload foto produk di etalase, langsung upload untuk dijual. Sedangkan akun instagram dan tiktokshop digunakan secara variatif, seperti konten video pendek, atau spill produk, terkadang juga <i>try on</i> produk, serta Q n A.</p> <p>Memilih waktu yang tepat, ketika mengunggah postingan di media sosial. Seluruh karyawan juga dianjurkan untuk posting pada waktu orang sedang santai, sehingga memungkinkan lebih banyak menggunakan Hp. Mengambil jeda postingan dan memberikan selingan, sehingga tidak monoton hanya seputar produk saja, disisipkan <i>quiz</i> atau <i>quotes</i> setelah itu unggah produk lagi. Menjadi sangat variatif dan pelanggan semakin tertarik untuk scroll terus media sosial Labella.</p> <p>Merancang konsep untuk memperhatikan jam upload yang memungkinkan postingannya cepat</p>

No.	Tehnik Komunikasi Digital	Labella Hijab
		dilihat orang banyak, seperti jam ketika sedang istirahat atau malam sekitar jam 19.00 (menggunkan akun whatsapp). Sedangkan konten untuk instagram dan tiktok dibuat lebih menarik agar pelanggan merasa enjoy. Biasanya konten video pendek, yang berisi pesan produk dari Labella dalam bentuk jilbab, mukenah dan lainnya. Mengkombinasikan antara entertain dan promosi produk.
2	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	Labella tidak memanfaatkan saluran SEO, sebab SEO connectingnya ke google dan butuh biaya mahal. Labella pernah mengalami kerugian pada biaya iklan, Labella tidak menggunakan SEM (SEO). Untuk membantu supaya nama Labella mudah ditemukan , namun memanfaatkan hashtag di instagram yang sedang booming melalui postingan instagram, hal tersebut seperti SEO versi gratis.
3	<i>Online PR</i>	Labella tidak memanfaatkan blog, juga tidak ada alamat website. Sebab lebih cenderung ke iklan di google dan biaya untuk iklan di Labella ini sudah tidak cukup besar.
4	<i>Online Partnership</i>	Labella sempat menjalin mitra dengan penyedia online partnerhsip di Bandung kontrak kerja enam bulan, pada bagian konten dan adsense (iklan berbayar), namun dihentikan, sebab tidak ada hasil yang memuaskan. Selanjutnya lebih memilih untuk ikut kelas bisnis yang berkaitan dengan iklan, belajar secara mandiri, kemudian dilakukan rekrutmen tenaga operasional.
5	<i>Interactive Advertising</i>	Memanfaatkan fitur iklan di shopee, melalui fitur untuk membantu mengiklankan, contohnya seperti biasanya ada lima item yang dibantu upload selama satu jam, dan lima item itu tadi berpotensi untuk dikunjungi pelanggan.
6	<i>Opt-In e-mail Marketing</i>	Labella tidak memiliki <i>e-mail</i> , sebab e-mail bersifat penyampaian pesan broadcast. Sebagian besar orang tidak setiap hari membuka <i>e-mail</i> , sangat dimungkin

No.	Tehnik Komunikasi Digital	Labella Hijab
7	<i>Social Media Marketing</i>	<p>sudah memproduksi broadcast namun tidak terbaca.</p> <p>Terdapat saluran media sosial facebook pribadi, facebook Labella Hijab Official, instagram Labella Hijab Official, shopee Labella dan tiktokshop Labella Hijab Official serta whatsapp bussines Labella Hijab (untuk pemesanan dan fasilitas kemitraan).</p>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Penggunaan media sosial sebagaimana tampak pada Gambar 3. Tentang pendukung penggunaan hashtag di postingan instagram Labella Hijab:



Gambar 3. Penggunaan hashtag dengan topik yang paling sering dicari pelanggan. (07 April 2022)

Loyalitas Pelanggan Labella Hijab Store

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang untuk menjadi pelanggan yang tetap dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan tersebut mempunyai sikap positif terhadap merek atau jasa perusahaan dengan maksud meneruskan pembelian berulang (*repurchase*). Hasil pengembangan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh manajemen Labella Hijab Store sebagaimana tampak pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Mengembangkan Loyalitas Pelanggan Labella Hijab Store

No.	Variabel Loyalitas Pelanggan	Labella Hijab
1	Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	<p>Menempatkan pelanggan pada posisi strategis sebagai mitra utama dalam mengembangkan dan menjaga keberlanjutan usaha, sebab kesetiaan pelanggan merupakan pilar utama bagi Labella, terutama pelanggan pengguna dan reseller.</p> <p>Memperhatikan hal-hal sederhana, seperti me-repost atau Q n A sebagai wujud interaksi dengan pelanggan supaya lebih dekat dan memungkinkan pelanggan untuk setia kepada Labella Hijab karena mereka (pelanggan) merasa dihargai dan dilayani dengan baik.</p>
2	Manfaat Loyalitas Pelanggan	
	a. Mengurangi Biaya Pemasaran	<p>Membuat pelanggan terikat dengan merek dan komitmen dengan Labella, sehingga dapat merekomendasikan kepada keluarga, teman dan mitra, selanjutnya mendorong pelanggan yang committed untuk menjadi reseller.</p>
	b. Manfaat Perdagangan	<p>Menjaga loyalitas pelanggan mitra, agar dapat memperluas ruang untuk bergabung mitra baru menjadi mitra Labella.</p>
	c. Menarik Pelanggan Baru	<p>Memperlakukan pelanggan eceran secara istimewa dan menandai setiap upload mereka dan menandai kami dalam postingan mereka. Berdampak pada banyaknya pelanggan baru yang bertanya tentang salah produk-produk Labella, bermula dari rekomendasi temannya tersebut.</p>
	d. Merespon Ancaman Pesaing	<p>Membangun pola pikir bahwa tidak ada kompetitor bagi Labella, namun peluang untuk berkolaborasi. Apabila Labella telah memiliki pelanggan yang setia, maka akan berlipat ganda potensinya, sebab masing-masing memiliki pelanggan yang loyal.</p>
	e. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan	<p>Tidak menerapkan Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan dengan menyediakan produk yang konstan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meskipun dijual dengan harga murah.</p>

No.	Variabel Loyalitas Pelanggan	Labella Hijab
f.	Komunikasi dari mulut ke mulut	Optimalisasi komunikasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang loyal, merupakan strategi pemasaran sangat efektif. Hal tersebut di perkuat dengan adanya review dari pelanggan lama, berdampak pada banyaknya pelanggan baru.

Sumber: Data Primer diaolah (2022)

Pembahasan

Dalam dunia usaha, salah satu unsur penting bagi keberlanjutan perusahaan adalah pelanggan. Keberadaan pelanggan diperlukan berbagai inovasi untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dibutuhkan strategi yang baik dalam mempertahankan pelanggan, salah satu yang bisa diterapkan adalah strategi *customer bonding*, Mengacu pada pernyataan Cross dan Smith dalam Umar (2014) bahwa *customer bonding* ialah suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan atas pelanggan sehingga kedua belah pihak baik pemasar maupun pelanggan saling menguntungkan satu sama lain dalam hubungan tersebut [21].

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan para pelangganya. Cara yang paling banyak diterapkan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, pemasar dapat menggunakan sarana pemasaran tertentu untuk mengembangkan iklan yang lebih kuat dengan konsumen, (Kotler & Armstrong, 2008) [22]. Hal ini sesuai dengan konsep *customer bonding* menurut Cross dan Smith dalam Afriasih (2014) yang menyatakan bahwa pelanggan akan berubah dari pelanggan yang mulanya biasa saja menjadi pelanggan yang loyal. Dapat disarikan bahwa *customer bonding* merupakan proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli guna mengikat pelanggan.

Strategi Customer Bonding Labella Hijab Store

Bagi Labella Hijab strategi *customer bonding* menjadi hal yang penting, baik dari sisi pelanggan maupun komunitas eksternal untuk di ikat dalam suatu loyalitas yang berkelanjutan. Strategi *customer bonding* yang dilakukan oleh Labella Hijab adalah melakukan pemeliharaan yang baik dan didukung dengan komunikasi yang baik. Disamping itu, Labella Hijab juga menerapkan adanya penawaran barang substitusi kepada pelanggan, apabila ada barang utama yang kosong. Dengan menerapkan strategi tersebut artinya Labella Hijab membantu pelanggan terikat secara alamiah dan merasa terpuaskan atas segala informasi dari Labella Hijab. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Simanmora (2001) bahwa perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen berkaitan dengan produk yang ditawarkan merupakan satu-satunya yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak pindah ke produk lain. Mengacu pada hasil pembahasan sebelumnya, penulis

menyajikan hasil strategi *customer bonding* secara sistematis dari faktor yang memiliki pengaruh paling besar sampai yang terendah terhadap loyalitas pelanggan:

Advocacy Bonding

Merupakan tingkatan tahap tertinggi dalam proses implementasi strategi *customer bonding*, dimana pada tahap sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, Labella Hijab bisa saja *effortless* karena perusahaan tidak lagi terlibat lebih dalam dengan pelanggan, melainkan pelangganlah yang secara kemauan sendiri bergerak sebagai *indirect marketer* atau pemasar secara tidak langsung untuk Labella. Biasanya pemasar seperti ini melakukan pemasaran secara WoM (*word of mouth*) atau dari mulut ke mulut tentang keberadaan Labella Hijab. Terkait hal tersebut, Labella Hijab sering mendapati pelanggan baru yang datang karena rekomendasi dari pelanggan lama. Sesuai dengan hal tersebut, dapat diuraikan bahwa pelanggan yang suka dan puas serta bangga terhadap suatu produk atau merek akan berkomitmen pada perusahaan untuk selalu setia pada perusahaan tersebut (*committed buyer*) sehingga sebagai balasannya perusahaan perlu berkomitmen (*committed company*), sehingga dapat menjamin kepuasan dan penghargaan terhadap pelanggan [2].

Awareness Bonding

Berkaitan dengan kesadaran pelanggan yang dibangun oleh perusahaan guna mendapatkan persepsi yang baik dalam benak pelanggan. *awareness bonding* yang dilakukan oleh Labella Hijab sudah bagus. Dibuktikan dengan cara yang sudah dilakukan oleh Labella Hijab dengan mengunggah postingan berbasis *story telling*, menunjukkan unggahan yang memuat cerita inspiratif, pengalaman masa lalu owner, pengalaman berbisnis owner dan mengenalkan produk baru pada klimaks postingan cerita di unggahan facebook pribadi owner Labella Hijab yang selalu mendapatkan respon positif dari para pelanggan online. Relevan dengan pernyataan Cross & Smith dalam Umar (2002), bahwa *Awareness Bonding* merupakan penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah dari pemasang iklan ke konsumen.

Relationship Bonding

Dalam upaya membentuk ikatan dan dialog yang mengesankan antara perusahaan dan pelanggan. Ikatan ini dapat berupa hubungan yang dekat seperti teman bukan antar perusahaan dan pelanggan yang terkesan kaku, sedangkan dialog dapat berupa informasi terbaru tentang perusahaan, adanya penghargaan, diskon atau hadiah lain yang sejenis. Hal tersebut juga sudah sangat baik diterapkan oleh Labella Hijab, dimana Labella Hijab mengelompokkan masing-masing database pelanggan. Labella Hijab juga tidak memberikan batasan dalam komunikasi. Selain itu, hubungan yang dibangun oleh Labella Hijab dengan pelanggan adalah seperti teman dekat, sering berkunjung satu sama lain, bahkan pemilik juga tidak jarang selalu hadir di acara tertentu yang diadakan oleh pelanggan mitra mereka. Sebagai bentuk rasa terimakasih perusahaan terhadap pelanggan atas *payback* yang dilakukan pelanggan. Menurut Cross dan Smith dalam Simanmora (2004) menyatakan bahwa Ikatan hubungan melibatkan interaksi yang jauh lebih tinggi dan lebih besar dengan pelanggan baik secara awareness atau identity bond. Prospek dan pelanggan tidak lagi dikenal. Ketika ikatan

hubungan itu terbentuk, maka prospek dan pelanggan secara aktif akan terlibat dalam hubungan dengan pemasar [2].

Identity Bonding

Tahap ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memiliki pemasaran yang inovatif untuk membantu pelanggan dapat mengidentifikasi dengan mudah tentang keberadaan suatu perusahaan. Labella Hijab tidak mengarah pada konsep *green marketing*, namun lebih mengarah ke konsep *involve the community* dimana Labella Hijab lebih memilih untuk memberdayakan masyarakat setempat di daerah Sendangagung dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu untuk bekerja pada divisi produksi dan sub divisi sesuai dengan keahlian mereka. Perusahaan berusaha menambah value perusahaan dengan melakukan kegiatan yang mengarah pada gerakan sosial sebagai bentuk sikap peduli pada masyarakat, seperti memberikan bantuan dana untuk program tertentu sehingga mampu menanamkan rasa percaya konsumen pada perusahaan [21].

Community Bonding

Dari penelitian yang telah dilakukan, Labella Hijab hanya membentuk komunitas antar pelanggan mitra, bukan untuk pelanggan eceran. Hal ini dikarenakan Labella pernah membentuk komunitas untuk pelanggan eceran, yang terjadi hanyalah pencurian database pelanggan untuk dijual ke mitra produsen yang lain, sehingga komunitas ini di berhentikan oleh Labella. Namun Labella tidak menutup kemungkinan adanya komunitas eksternal diluar kendali Labella yang berisikan pelanggan pengeceran yang berpotensi untuk memperkenalkan Labella Hijab pada teman-teman anggota komunitas tersebut. Dimana komunitas eksternal tersebut pernah dijumpai Labella Hijab berada di kota Tuban. Berkaitan dengan hal tersebut, Cross & Smith dalam Simanmora (2001) menyatakan bahwa interaksi cenderung dilakukan secara *face to face*. Interaksi lebih sekedar dari dialog dasar antara pemasar dengan pelanggan namun sekarang interaksi telah berubah menjadi multi dialog, termasuk komunikasi antara pemasar dengan pelanggan, antara pelanggan dengan pelanggan atau pendukung lainnya [2].

Digital Marketing Labella Hijab Store

Labella Hijab memanfaatkan digital marketing melalui penggunaan aplikasi dari internet mulai dari media sosial sampai *e-commerce* seperti facebook, instagram, shopee dan juga tiktokshop. Setiap platform tersebut memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda, komunikasi yang digunakan pada setiap platform disesuaikan dengan kuantitas penggunaan masing-masing platform. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital, didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran [12].

Social Media Marketing

Saluran ini menjadi saluran yang paling dimanfaatkan oleh Labella Hijab, hampir semua media sosial yang memiliki pengguna paling banyak, selalu dijadikan media pemasaran oleh Labella. Media sosial yang dimanfaatkan oleh Labella lewat saluran seperti

facebook, instagram, shopee dan tiktokshop. Khususnya *whatsapp bussines* untuk memperluas kemitraan.

Interactive Advertising

Dalam hal ini berdasarkan dengan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, Labella memanfaatkan fitur *show up product* yang mendorong adanya *clickthorugh* di shopee yang mana pihak shopee setiap satu jam membantu up produk Labella untuk di iklankan, biasanya dinaikkan sebanyak lima item dan berkesempatan untuk di akses oleh pengguna shopee (*clickthrough*).

Online PR

Berkaitan dengan saluran ini, berdasarkan hasil penelitian online PR kurang dimanfaatkan oleh Labella Hijab, karena Labella Hijab tidak memiliki alamat web resmi sehingga tidak ada pemanfaatan saluran digital marketing melalui blog. Jika pada saluran SEM, Labella Hijab memiliki alternatif lain, akan tetapi pada saluran *online PR* Labella Hijab memang tidak menyediakan adanya alternatif lain.

Search Engine Marketing (SEM)

Labella Hijab tidak menggunakan saluran SEM untuk mengiklankan Labella, dikarenakan Labella selalu mengalami kerugian biaya iklan, mengeluarkan banyak biaya namun hasil yang didapatkan tidak dapat membantu mengiklankan Labella secara maksimal. Sehingga Labella Hijab memilih memanfaatkan hashtag yang sedang viral di instagram, dimunculkan dalam setiap postingan Labella, hashtag tersebut merupakan topik yang sedang banyak diakses oleh pengguna. Labella hijab menganggap bahwa penggunaan hashtag di instagram jauh lebih maksimal dan tidak perlu mengeluarkan biaya khusus.

Online Partnership

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sama halnya dengan dua saluran sebelumnya, *online partnership* juga tidak dimanfaatkan kembali oleh Labella Hijab karena kerugian biaya iklan yang dikeluarkan, tetapi hasil yang diperoleh tidak maksimal. Melalui owner Labella Hijab, memilih untuk membangun banyak relasi dan belajar iklan sendiri untuk diterapkan di Labella Hijab tanpa bantuan situs orang lain.

Opt-in Email Marketing

Terkait saluran ini, Labella memilih untuk tidak memanfaatkan e-mail dalam digital marketing perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa tidak semua orang membuka *e-mail* setiap hari, orang akan memilih untuk mengabaikan pesan *broadcast*. Jadi bagi Labella Hijab, saluran ini kurang memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

Loyalitas Pelanggan Labella Hijab Store

Loyalitas pelanggan Labella Hijab menjadi unsur yang penting bagi perusahaan baik pelanggan eceranan maupun pelanggan reseller Labella Hijab. Pelanggan yang loyal tentunya perlu mendapat perhatian khusus untuk terus mempertahankan loyalitasnya, salah satu yang dilakukan Labella Hijab yaitu digital marketing, seperti mengunggah ulang (*repost*) postingan pelanggan yang menandai Labella Hijab, mengadakan *give away*, memberikan diskon, mengadakan Q n A dengan berbagai macam topik yang unik, sehingga dapat membantu

pelanggan semakin terikat dengan Labella Hijab. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang memiliki antusiasme dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu orang tersebut masih menjadi pelanggan produk perusahaan kita, (Kertajaya, 2018) [9].

Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Simanmora (2001) menyatakan bahwa jenis tingkatan loyalitas pelanggan menggunakan penekanan pada ciri penentu setiap kategori, yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, semua pelanggan Labella Hijab baik pelanggan pengguna maupun *reseller* ternyata ada pada semua level jenis loyalitas pelanggan. Namun, mayoritas berada pada jenis *committed*. Dua dari sekian banyak pelanggan, menyatakan bahwa mereka berada pada jenis *liking the brand* dan juga *committed*.

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Komunikasi dari mulut ke mulut

Manfaat komunikasi dari mulut ke mulut sangat dirasakan oleh Labella, sebab pelanggan Labella itu heterogen. Sehingga komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu cara dalam mengekspresikan tingkat kepuasan pelanggan Labella Hijab kepada orang lain atau pelanggan potensial lainnya. Dalam konteks komunikasi dari mulut ke mulut ini, cenderung dilakukan oleh pelanggan dari kalangan ibu-ibu.

Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan Labella yang puas mampu mempengaruhi orang lain lewat postingan mereka di media sosial. Dengan menandai Labella di postingan mereka, memberikan ulasan positif terhadap produk Labella Hijab, dan menekankan sifat mengajak maka Labella Hijab dengan cepat mendapatkan pelanggan baru yang mayoritas datang karena informasi dari pelanggan lama Labella Hijab.

Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan Labella yang berada pada jenis *committed* selalu merekomendasikan produk Labella ke keluarga, teman atau bahkan karena tingginya loyalitas, pelanggan yang mulanya adalah pelanggan pengguna (eceran) di Labella menjadi pelanggan mitra (*reseller*) dari Labella. Hal tersebut berarti pelanggan yang loyal telah membantu memasarkan produk Labella Hijab, pemasaran ini tentunya tidak membutuhkan biaya khusus untuk pengeluaran pemasaran.

Manfaat Perdagangan

Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi dapat menarik banyak distributor atau agen baru untuk masuk menjadi mitra Labella Hijab. Labella dengan cepat mendapatkan pelanggan atau bahkan mitra baru dari pelanggan atau mitra lama yang loyal, meskipun ada banyak produsen hijab lain namun karena loyalitas pelanggan lama yang mampu mendatangkan kepercayaan pelanggan baru untuk menjadi bagian dari Labella Hijab.

Merespon Ancaman Pesaing

Labella Hijab memiliki sifat unik dalam menilai pesaing. Labella Hijab lebih memilih mencari potensi untuk dapat melakukan kolaborasi dengan pesaing, dengan berkolaborasi dan menjadi partner bisnis baru yang baik, pesaing mampu mendatangkan lebih banyak kesempatan pelanggan baru.

Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Labella Hijab tidak merasakan manfaat nilai kumulatif bisnis berkelanjutan, sebab manfaat tersebut lebih relevan untuk perusahaan besar yang dapat menghasilkan produk konstan dan teratur yang dijual lebih murah dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Labella merupakan produsen hijab yang tidak bisa menyediakan produk konstan ditambah dengan harga jual yang murah, meskipun Labella mengeluarkan produk lain yang lebih variatif, tetap saja harga pasar tidak bisa diturunkan dan bukan produk yang bersifat konstan.

Kesimpulan

Bahwa strategi *customer bonding* yang diterapkan oleh Labella Hijab telah menuai hasil maksimal pada kegiatan *advocacy bonding*, terbukti banyak pelanggan baru yang tertarik melakukan pembelian produk Labella Hijab karena rekomendasi dari pelanggan lama melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Begitu pula dengan kegiatan *awareness bonding*, dibuktikan dengan banyaknya pelanggan online yang memberikan respon positif ketika owner Labella Hijab mengunggah cerita inspiratif, pengalaman masa lalu owner dan mengenalkan produk baru Labella Hijab. Labella Hijab juga telah menerapkan *relationship bonding* dengan sangat baik, melalui upaya membangun hubungan dengan pelanggan layaknya teman dekat dan saling berkunjung ke tempat masing-masing sebagai wujud perhatian khusus perusahaan kepada pelanggan sehingga dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Didapatkan pula bahwa Labella Hijab tidak menerapkan *identify bonding*, sebab lebih memilih untuk memberdayakan masyarakat setempat, dengan memberikan lapangan pekerjaan dan memberikan sumbangan dana sosial, sebagai wujud kepedulian kepada masyarakat, Labella Hijab juga tidak menerapkan *community bonding*, sebab pernah membentuk komunitas pelanggan eceran namun komunitas tersebut melakukan pencurian database pelanggan dan dijual kepada produsen lainnya, sehingga sangat merugikan Labella Hijab.

Upaya memanfaatkan media *digital marketing* dalam menerapkan strategi *customer bonding* yang paling dominan dilakukan melalui *social media marketing*, hampir seluruh media sosial yang memiliki banyak pengguna, selalu dioptimalkan oleh Labella untuk dijadikan media pemasaran, seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tiktokshop dan Whatsapp bussiness, dalam upaya memperluas kemitraan. Labella juga memanfaatkan media *interactive advertising*, Memanfaatkan fitur *show up product* yang mendorong adanya *clickthrough* di shopee, dengan cara setiap satu jam membantu memunculkan produk Labella untuk di iklankan, biasanya dinaikkan sebanyak lima item dan berkesempatan untuk di akses oleh pengguna shopee (*clickthrough*). Adapun *Online PR*, *Search Engine Marketing* (SEM), *Online Partnership*, dan *Opt-in Email Marketing* tidak digunakan oleh Labella karena tidak

mampu mendukung kelancaran penerapan strategi *customer bonding* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Mengacu pada simpulan yang telah dipaparkan, hendaknya Labella lebih agresif untuk menerapkan *advocacy bonding* dengan cara membuka saluran diskusi dan komunikasi dua arah serta meningkatkan intensitas pertemuan secara *offline* maupun *online* dengan para pelanggan melalui forum seminar, *customer gathering*, *Labella Award* dan forum-forum sejenis lainnya yang bertujuan memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang telah terbukti berkontribusi nyata agar dapat memupuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam upaya mengokohkan posisi Labella dalam persaingan usaha, hendaknya lebih optimal menerapkan *awareness bonding* dan *relationship bonding*, dengan cara menambahkan staf khusus dibagian *Content Creator* yang memiliki kemampuan untuk menciptakan video, gambar maupun flayer yang dapat meningkatkan kepercayaan dan menyentuh hati pelanggan untuk tetap loyal pada Labella, sehingga terbangun hubungan yang lebih harmonis berbasis kekeluargaan. Memperhatikan keterbatasan penelitian ini, maka direkomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas faktor-faktor *customer bonding* lainnya dalam menerapkan strategi bisnis yang belum di gunakan sebagai parameter dalam penelitian ini, serta menambahkan media *digital marketing* lainnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dan dapat memperkaya pilihan strategi sebagai acuan bagi para praktisi bisnis pada masa mendatang.

Reference/Daftar Rujukan

- [1] Darwin, S. Dan Y. S. Kunto. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 (1): 04.
- [2] Simanmora, B. 2001. *Remarketing for Bussines Recovery*. Gramedia Pustaka Jakarta.
- [3] Kleindl B. dan J. L. Burrow. 2009. *E-Commerce Marketing*. South Western. United States of America.
- [4] Nisa', C. 2021. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ahe Unit Klitik. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- [5] Majid, A. 2020. Implementasi Strategi Customer Bonding di PT. Mina Wisata Islami Tour dan Travel Surabaya. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [6] Oktaviani, F. dan D. Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3 (1): 01.
- [7] Afriasih, M. C. U. 2018. Analisis Penerapan Strategi Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan pada Member The Face Shop PVJ Bandung. *Jurnal Indonesia*

- Membangun 13 (1).
- [8] Abrarms, R. 2010. Bussines Plan in A Day. 3rd Edition. Planning Shop. Reawood. Terjemahan Y. A. Vivin. 2008. Cara Jitu Membuat Bisnis. Kanisius. Yogyakarta.
- [9] Kertajaya H. 2017. On Selling. Mizan. Bandung.
- [10] Palmer, R. 2007. Managing Marketing. Elsvier. Oxford.
- [11] Muljono, R. K. 2018. Digital Marketing Concept. Gramedia. Jakarta.
- [12] Chaffey D. dan E. F. Chadwick. 2016. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. 6th Ed. Pearson. United Kingdom.
- [13] Sanjaya R. dan J. Tarigan. 2009. Creative Digital Maerketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [14] Adam, M. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Alfabeta. Bandung.
- [15] Kurriwati, N. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Eco-Preneur* 1 (1):50.
- [16] Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasari. Edisi 2. Rineka Cipta. Jakarta.
- [17] Hasan, I. 2014. Pokok-Pokok Materi Statistik I, Statistik Deskriptif. Edisi 2. Bumi Kasara. Jakarta.
- [18] Arikunto, S. 2011. Prosedur Penelitian: Studi Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- [19] Moelong, L. J. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- [20] Iswati, S., dan A. Muslich. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Airlangga University Press. Surabaya.
- [21] Umar, H. 2014. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [22] Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. Principles of Marketing. 9th ed. Prentice Hall. New Jersey. Terjemahan Sabran B. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.