

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI KONVENSIONAL**  
**TABITA TEXTILE OPTIMALKAN RETENSI**  
**PELANGGAN**



**JUNITHA CLARYSA DHEANY BIDULANG**

**FAKULTAS HUMANIORA DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BALI DWIPA**

**DENPASAR**

**2024**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI KONVENSIONAL**  
**TABITA TEXTILE OPTIMALKAN RETENSI**  
**PELANGGAN**



**JUNITHA CLARYSA DHEANY BIDULANG**

**5020002**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT**  
**FAKULTAS HUMANIORA DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS BALI DWIPA**

**DENPASAR**

**2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI KONVENSIONAL TABITA  
TEXTILE OPTIMALKAN RETENSI PELANGGAN**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan  
Masyarakat Fakultas Humaniora dan Ilmu Sosial  
Universitas Bali Dwipa

**JUNITHA CLARYSA DHEANY BIDULANG**

**5020002**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS HUMANIORA DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BALI DWIPA**

**DENPASAR**

**2024**

**Lembar Pengesahan**

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 23 JULI 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

I Wayan Suartawan, S.Sos.,M.I.Kom.  
NIDN : 0822067901

Dr. Komang Andri Sani, S.Pd, M.Pd.  
NIDN : 080698606

Mengetahui,

Koordinator Program Studi  
Hubungan Masyarakat,

Dekan Fakultas Humaniora  
dan Ilmu Sosial

I Wayan Suartawan, S.Sos.,M.I.Kom.  
NIDN : 0822067901

Ni Made Gandhi Sanjiwani, S.Par., M.Sc.  
NIDN 0825039401

Skripsi Ini Telah Diuji  
pada Tanggal 24 Juli 2024

Berdasarkan SK Dekan Universitas Bali Dwipa Nomor: 005/UBD/FHIS-  
06/III/2024 Tanggal 14 Maret 2024

Ketua: I Wayan Suartawan, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota:

1. Dr. Komang Andri Sani, S.Pd, M.Pd.
2. Ni Made Gandhi Sanjiwani, S.Par., M.Sc.

## Ucapan Terima Kasih

Puji Tuhan. Segala ungkapan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas anugerah dan kasih setia-Nya yang tak terhingga, yang senantiasa memberikan kekuatan serta hikmat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Humaniora dan Ilmu Sosial, Universitas Bali Dwipa. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih pertama saya tujukan kepada Bapak **I Wayan Suartawan, S.Sos., M.I.Kom.**, selaku Pembimbing I dan Koordinator Program Studi, yang telah memberikan bimbingan, dorongan, serta masukan berharga dengan penuh perhatian sepanjang masa studi dan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Ibu **Dr. Komang Andri Sani, S.Pd., M.Pd.**, sebagai Pembimbing II, yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan saran yang sangat berarti.

Selanjutnya, saya ingin mengungkapkan penghargaan dan terima kasih yang mendalam kepada Ibu **Ni Made Gandhi Sanjiwani, S.Par., M.Sc.**, yang berperan sebagai Penguji dan Dekan Fakultas Humaniora dan Ilmu Sosial, atas kesempatan, koreksi, serta motivasi yang sangat berarti bagi saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada **Rektor Universitas Bali Dwipa, Dr. Ir. Ketut Suriasih, M.App.Sc.**, atas kesempatan dan fasilitas yang

diberikan kepada saya untuk menempuh pendidikan tinggi di universitas ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada seluruh **Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan teman-teman angkatan Delvhy dan Shafira** atas kebersamaan dan kerja keras kita selama ini. Pengalaman yang kita bagikan sungguh berharga dan menjadi bagian penting dalam perjalanan akademis saya.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada **Management Perusahaan Tabita Textile** yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama penelitian ini berlangsung. Terima kasih saya tujukan kepada **Teman-Teman Kantor** atas pengertian dan support-nya dalam pembuatan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang terkhusus dan sebesar-besarnya kepada **Mama, Papa, dan Oma** yang menjadi motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk cinta, kasih sayang, serta doa yang tiada henti. Dukungan kalian menjadi sumber kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih juga untuk **Aldio**, atas setiap dukungan dan cinta yang selalu ada. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan kebahagiaan yang luar biasa bagi saya selama proses pembuatan skripsi ini.

Terakhir, terima kasih saya sampaikan kepada seluruh **teman-teman dekat dan keluarga besar** yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas segala dukungan dan doa kalian. Kehadiran kalian semua membuat perjalanan ini jauh lebih bermakna dan menyenangkan.

Demikianlah ucapan terima kasih ini saya sampaikan. Semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya kepada kita semua.

Bagi Dialah, yang dapat melakukan jauh lebih banyak daripada yang kita doakan atau pikirkan, seperti yang ternyata dari kuasa yang bekerja di dalam kita." -

Efesus 3:20

Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia. - Kolose 3:23

**ABSTRAK**

**STRATEGI KOMUNIKASI KONVENSIONAL TABITA TEXTILE  
OPTIMALKAN RETENSI PELANGGAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam mengoptimalkan retensi pelanggan. Di era digital saat ini, banyak perusahaan beralih ke strategi pemasaran digital, namun Tabita Textile tetap mengandalkan komunikasi konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi konvensional seperti Word of Mouth (WoM) dan Sales Representation yang diterapkan oleh Tabita Textile berhasil mengoptimalkan retensi pelanggan. Validasi dan keabsahan data menggunakan triangulasi. Interaksi langsung dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan menciptakan pengalaman yang mendalam dan memuaskan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile masih relevan dan efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah dominasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini menyarankan perusahaan tekstil lainnya untuk mengadopsi pendekatan serupa guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: komunikasi konvensional, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, Word of Mouth, Sales Representation, Tabita Textile

**ABSTRACT**

**CONVENTIONAL COMMUNICATION STRATEGIES OF TABITA  
TEXTILE TO OPTIMIZE CUSTOMER RETENTION**

*This study aims to examine the conventional communication strategies implemented by Tabita Textile in optimizing customer retention. In the current digital era, many companies have shifted to digital marketing strategies, but Tabita Textile continues to rely on conventional communication. This research uses a qualitative method. Data were collected through interviews and observations. The results show that the conventional communication strategies such as Word of Mouth (WoM) and Sales Representation applied by Tabita Textile successfully optimize customer retention. Data validation and reliability were ensured using triangulation. Direct interactions and special attention given to customers create a profound and satisfying experience. The conclusion of this study is that the conventional communication strategies implemented by Tabita Textile are still relevant and effective in maintaining customer loyalty amidst the dominance of digital marketing strategies. This research suggests other textile companies adopt a similar approach to improve customer satisfaction and loyalty.*

*Keywords: conventional communication, customer retention, customer loyalty,*

*Word of Mouth, Sales Representation, Tabita Textile*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
SAMPUL DALAM	
PRASYARAT GELAR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Sektor Industri Tekstil:.....	9
1.4.2 Sektor Pemasaran dan Komunikasi: .....	9
1.4.3 Sektor Penelitian dan Akademis:.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KONSEP, LANDASAN TEORI DAN MODEL PENELITIAN .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Komunikasi Konvensional.....	11
2.1.2 Retensi Pelanggan .....	14
2.1.3 Pemasaran dalam Industri Textile .....	16

2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Konsep dan Kerangka Berpikir.....	20
2.2.1 Konsep Hubungan Strategi Komunikasi Konvensional dengan Retensi Pelanggan.....	20
2.2.2 Konsep Komunikasi Konvensional terhadap Kepuasan Pelanggan .....	21
2.2.3 Konsep Integrasi Komunikasi Konvensional dan Digital dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan .....	22
2.2.4 Kerangka Berpikir .....	24
2.3 Model Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4 Instrumen Penelitian .....	28
3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Analisis Data .....	29
3.7 Penyajian Hasil Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1. Gambaran Umum dan Sejarah Tabita Textile.....	32
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	37
4.2.1 Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile .....	38
4.2.2 Word of Mouth Tabita Textile .....	41
4.2.3 Presentasi Penjualan dan Hubungan Personal .....	43
4.3 Hasil Pengamatan : Temuan dan Perbandingan .....	51
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Simpulan .....	56
5.1.1 Hasil Penelitian.....	56
5.1.2 Hal Baru yang Ditemukan dan Prospek Temuan: .....	57
5.1.3 Pemaknaan Teoretik terhadap Hal-Hal Baru yang Ditemukan: .....	57

5.2 Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
DAFTAR LAMPIRAN .....	62

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Kenaikan Pelanggan Tabita Textile Per Tahun 2019-2023.....	5
Tabel 4. 1 Temuan Wawancara dan Observasi Tabita Textile .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Media Sosial Instagram Perusahaan Textile Busana Indah Textile, SAS Textile, Warna Jaya .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile Optimalkan Retensi Pelanggan .....	24
Gambar 2. 2 Model Penelitian Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile Optimalkan Retensi Pelanggan .....	26
Gambar 4. 1 Surat Izin Usaha Perdagangan Tabita Textile di Tahun 1997.....	33
Gambar 4. 2 Toko Tabita Textile – Pulau Galang Pemogan .....	35
Gambar 4. 3 Desain Motif Tabita Textile – Pemogan Denpasar .....	36
Gambar 4. 4 List Harga Tabita Textile .....	37
Gambar 4. 5 Diagram Alur Strategi Komunikasi Tabita Textile .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 01. Penyajian Hasil Wawancara Tabita Textile.....	62
Lampiran 02. Partisipan Wawancara .....	68
Lampiran 03. Dokumentasi Observasi di Tabita Textile .....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan industri di zaman sekarang semakin banyak bersaing ketat untuk menarik minat konsumen, berbagai cara dilakukan untuk memuaskan konsumen. Seiring perkembangan zaman ada beberapa cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui media sosial.

Pertumbuhan populasi digital yang didorong oleh meningkatnya teknologi saat ini, telah memicu penggunaan media sosial yang lebih tinggi di Indonesia. Pada bulan Februari 2022, Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif, menempati peringkat ketiga di Asia Pasifik, setelah China dan India, dan terbesar di Asia Tenggara. Bagi sebagian besar orang Indonesia, media sosial telah menjadi alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman dan keluarga. Namun, *trend* baru-baru ini menunjukkan bahwa semakin banyak merek telah memanfaatkan media sosial sebagai komponen pelengkap untuk operasi pemasaran mereka (Statista,2022).

Perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Media sosial berkembang pesat di era sekarang ini sehingga konsumen menggunakan fasilitas tersebut yang berkembang. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran atau promosi sebuah produk, yang diminati oleh masyarakat saat ini (Manuel *et al.*, 2019).

Digital marketing ini sangat berpengaruh pada perkembangan suatu bisnis untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan (National & Pillars, n.d.).

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada situs penjualan *online* yang terpengaruh dari arus tradisional yaitu konvensional *marketing*. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, persaingan semakin tajam dalam dunia bisnis untuk merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif serta efisien agar perusahaan mampu memiliki keunggulan dalam bersaing (Saputra & Ardani, 2020).

Meski begitu ternyata tidak semua jenis usaha wajib menggunakan strategi pemasaran yang *modern* dan teoritis seperti definisi para ahli atau melibatkan pihak ketiga. Menariknya, beberapa jenis perusahaan tidak mengenal strategi pemasaran yang wajar di zaman sekarang. Hal ini menunjukkan pendekatan pemasaran digital tidak dapat sepenuhnya di aplikasikan untuk seluruh model perusahaan. Didukung oleh pandangan Wahdania dan Sari (2020) mengatakan bahwa di era *modern* ini, untuk beberapa model perusahaan strategi komunikasi konvensional memainkan peran vital dalam memasarkan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pendekatan komunikasi pemasaran *digital*.

Menurut Denis McQuail (2010) komunikasi konvensional adalah proses interaksi sosial yang melibatkan pengiriman pesan dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya melalui saluran yang telah ada dan

diterima secara luas, seperti lisan, tulisan, atau simbol-simbol yang telah ditentukan. Media konvensional merupakan media massa awal sebelum adanya media sosial. Media konvensional adalah media komunikasi massa yang dimanfaatkan untuk pengiriman dan penyampaian pesan kepada masyarakat luas (khalayak), untuk wilayah yang luas dan waktu yang relatif pendek (Zulkarnain, 2021).

Menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan adalah kunci utama dalam memastikan bahwa mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini memungkinkan untuk membangun ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini dikenal sebagai retensi pelanggan, yang merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mengoptimalkan komunikasi konvensional dan memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Ndubisi, 2009).

Retensi Pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Teori ini menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan, loyalitas, dan komitmen dalam mempengaruhi retensi pelanggan dalam jangka panjang. (Reichheld, F.F, 1996). Dalam penelitian Lompoliuw *et al.*, (2019) menemukan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, serta nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan melalui komunikasi. Komunikasi konvensional yang mencakup pertukaran informasi antara perusahaan dan

pelanggan, memainkan peran krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan mampu menyeimbangkan ekspektasi dengan persepsi pelanggan, serta memastikan informasi produk dan layanan tersampaikan dengan baik.

Salah satu perusahaan di Bali yang menerapkan komunikasi konvensional ialah Tabita Textile. Tabita Textile sebagai perusahaan penyuplai kain yang berdiri sejak tahun 1994, dianggap cukup terkenal oleh kalangan lokal maupun mancanegara. Tabita Textile merupakan salah satu toko *exclusive* yang masih mempertahankan konsep perdagangan konvensional dan tetap eksis dikalangan perusahaan tekstile yang beroperasi di Bali sampai saat ini, dimana kita tidak dapat mengakses produk toko tersebut melalui media sosial namun *customer* hanya dapat mengakses produk jikalau *customer* datang langsung ke toko Tabita Textile. Selain itu, Tabita Textile juga melakukan *networking* secara *online* melalui aplikasi whatsapp kepada para *customer* yang berada diluar Bali bahkan di luar Indonesia. Melansir informasi dan data dokumen pelanggan dari perusahaan tersebut, Tabita Textile memiliki hampir 95% *customer* mancanegara. Dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan tetap yang memilih Tabita Textile sebagai penyuplai kain dan jumlah pelanggan tetap dari tahun ke tahun, yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Kenaikan Pelanggan Tabita Textile Per Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan/Tahun</b>
<b>2019</b>	302 orang/garmen
<b>2020</b>	321 orang/garmen
<b>2021</b>	364 orang/garmen
<b>2022</b>	411 orang/garmen
<b>2023</b>	473 orang/garmen

Sumber: (Tabita Textile, 2019)

Tabel 1.1 menunjukkan data kenaikan jumlah pelanggan per tahun untuk Tabita Textile dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, Tabita Textile memiliki 302 orang pelanggan per garmen, yang merupakan jumlah pelanggan sejak perusahaan pertama kali didirikan. Jumlah ini mengalami peningkatan menjadi 321 orang pada tahun 2020. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan meningkat lagi menjadi 364 orang per garmen. Tren kenaikan terus berlanjut dengan mencatat 411 orang pelanggan per garmen pada tahun 2022, dan mencapai puncaknya dengan 473 orang pelanggan per garmen pada tahun 2023. Data ini

menggambarkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pelanggan Tabita Textile dari tahun ke tahun, Data ini mencerminkan keberhasilan komunikasi konvensional Tabita Textile dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru selama periode lima tahun terakhir.

Peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2019-2023 tidak terlepas dari strategi komunikasi konvensional yang digunakan Tabita Textile selama hampir 30 tahun. Berbeda dengan perusahaan sejenis yang menggunakan strategi komunikasi digital dalam memasarkan produk dan jasanya. Perusahaan yang serupa dengan Tabita Textile di Bali seperti Warna Jaya, SAS Textile dan Busana Indah, menggunakan media sosial aktif sebagai salah satu alat promosi mereka yang memiliki pengikut diatas 10.000 orang/akun seperti gambar yang ditampilkan pada Gambar 1.1. Namun, Tabita Textile mampu bersaing dengan perusahaan tersebut tanpa menggunakan media sosial dan mampu untuk mempertahankan dan mengoptimalkan retensi pelanggan yang ada.



**Gambar 1.1 Media Sosial Instagram Perusahaan Textile  
Busana Indah Textile, SAS Textile, Warna Jaya**

Sumber:([www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Peneliti memilih melaksanakan penelitian di Perusahaan Tabita Textile ini, dikarenakan melihat adanya strategi komunikasi konvensional atau *traditional communication* yang masih digunakan perusahaan. Terbukti mampu untuk membuat Tabita Textile mempertahankan bahkan mengoptimalkan retensi pelanggan, walaupun promosi perusahaan tidak menggunakan media sosial yang ada. Bahkan menurut data wawancara karyawan di Tabita Textile, di masa pandemi Covid-19 pun Tabita Textile masih tetap berdiri kokoh dan masih tetap beroperasi tanpa mengurangi waktu pekerjaan dan juga jumlah pekerja. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, mahasiswa dapat menambah wawasan tentang strategi komunikasi seperti apa yang diterapkan dalam perusahaan Tabita Textile. Kepada masyarakat yang akan membangun atau merintis usaha baru, dan belum memiliki tingkat promosi yang cukup untuk masuk kedalam dunia digital.

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis dan evaluasi strategi komunikasi, yang diterapkan oleh perusahaan Tabita Textile untuk mempertahankan retensi pelanggan. Fokus penelitian akan mencakup pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan. Dalambuku "*The Communication Book*" Mikael Krogerus & Roman Tschappeler (2022) menguraikan teori komunikasi dengan pendekatan yang praktis dan mudah dipahami. Mereka mengidentifikasi empat elemen penting dalam proses komunikasi: pengirim (*sender*), pesan (*message*), penerima (*receiver*), dan

medium (*channel*). Mereka juga menyoroti pentingnya klarifikasi pesan, memperhatikan konteks, dan kesesuaian cara komunikasi dengan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga hal ini yang akan menjadi dasar peneliti untuk melakukan analisis awal di dalam Perusahaan Tabita Textile.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Creswell (2007) memaparkan bahwa deskriptif kualitatif menggunakan wawancara, observasi, atau analisis dokumen untuk mengumpulkan data yang mendalam dan menggambarkan fenomena secara menyeluruh. Ia menekankan pada pengumpulan data secara sistematis, melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana komunikasi konvensional di Tabita Textile, memainkan peran penting bagi retensi pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif berdasarkan pemahaman langsung dari sudut pandang pelanggan dan dinamika konteks yang spesifik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja strategi komunikasi Tabita Textile dalam mengoptimalkan retensi pelanggan?
2. Bagaimana strategi komunikasi konvensional Tabita Textile dalam mengoptimalkan retensi pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis Jenis Strategi Komunikasi Tabita Textile: Menganalisis apa saja strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tabita Textile yang berkontribusi terhadap retensi pelanggan.
- 1 Mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi konvensional mengoptimalkan retensi pelanggan di Perusahaan Tabita Textile.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Sektor Industri Tekstil:**

1. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan Tabita Textile melalui strategi komunikasi konvensional akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Tabita Textile di pasar tekstil.
2. Peningkatan Penjualan: Dengan memahami strategi komunikasi yang efektif, Tabita Textile dapat mengoptimalkan upaya penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### **1.4.2 Sektor Pemasaran dan Komunikasi:**

1. Pemahaman Mendalam tentang Strategi Komunikasi Konvensional: Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi konvensional dalam konteks industri tekstil, memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran.

2. Pengembangan Model dan Teori Komunikasi Konvensional: Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model dan teori baru dalam bidang ilmu komunikasi konvensional, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang interaksi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

#### **1.4.3 Sektor Penelitian dan Akademis:**

1. Kontribusi terhadap Literatur Akademis: Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literature akademis dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan manajemen, khususnya dalam konteks strategi komunikasi konvensional.
2. Landasan untuk Penelitian Lanjutan: Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan, dalam bidang pemasaran dan komunikasi, dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi komunikasi konvensional dalam industry tekstil maupun industri lainnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KONSEP, LANDASAN TEORI DAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Komunikasi Konvensional**

Komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang artinya “sama”, *communication*, *communico* atau *commicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Deddy Mulyana, 2016). Fungsi komunikasi dalam konteks pemasaran dilihat sebagai serangkaian aktivitas yang meliputi penyebaran informasi, pengaruh persuasif, dan pengingatan kepada target pasar terkait dengan perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2001). Menurut Schultz dan Kitchen (2019), strategi komunikasi terpadu adalah pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas, untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dijelaskan dalam buku "*The Communication Book*" (Mikael Krogerus & Roman Tschappeler, 2022) secara lebih mendalam tentang konsep-konsep komunikasi yang perlu diperhatikan: 1). Pengirim (*Sender*): Perusahaan harus mengidentifikasi diri mereka sebagai pengirim pesan yang bertanggungjawab atas kesan yang disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan pemahaman

mendalam tentang identitas merek, nilai-nilai perusahaan, dan cara pesan disampaikan agar konsisten dengan citra merek yang diinginkan. 2). Pesan (*Message*): Pesan yang disampaikan haruslah lebih dari sekadar informasi produk. Perusahaan harus memperhatikan konteks komunikasi, menggali kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyusun pesan yang membangun hubungan emosional dengan merek. Ini dapat mencakup storytelling, penggunaan citra, dan strategi kreatif lainnya untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku pelanggan. 3). Penerima (*Receiver*): Memahami audiens menjadi kunci dalam merancang pesan yang efektif. Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam tentang preferensi, perilaku, dan sikap pelanggan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan mereka. Ini melibatkan penggunaan data, penelitian pasar, dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. 4). Medium (*Channel*): Pemilihan medium komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Selain mempertimbangkan media tradisional seperti iklan dan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan platform digital dan media sosial yang digunakan pelanggan. Penggunaan teknologi dan analisis data dapat membantu dalam mengidentifikasi kanal komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.

Pengertian tersebut juga terdapat dalam bukunya, Mikael Krogerus & Roman Tschappeler (2022) juga menjelaskan teori-teori komunikasi yang ada, antara lain: 1). Transparansi: Menurut Krogerus dan Tschappeler (2022), transparansi dalam komunikasi adalah menyampaikan informasi secara jujur

dan terbuka. Transparansi membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka menerima informasi yang jelas dan jujur cenderung lebih setia dan puas dengan layanan perusahaan. 2). Konsistensi: Konsistensi adalah penyampaian pesan yang selaras di berbagai saluran komunikasi. Krogerus dan Tschappeler menekankan bahwa konsistensi membantu menciptakan citra perusahaan yang solid dan terpercaya. Pesan yang konsisten memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi yang sama di berbagai titik kontak, mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan. 3). Personalisasi: Personalisasi adalah adaptasi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Menurut Krogerus dan Tschappeler (2022), personalisasi meningkatkan relevansi pesan dan keterlibatan pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat retensi. 4). Interaksi Dua Arah: Interaksi dua arah melibatkan mendorong umpan balik dari pelanggan dan meresponnya secara efektif. Krogerus dan Tschappeler (2022) menggaris bawahi pentingnya komunikasi yang interaktif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan, perusahaan dapat terus beradaptasi dan meningkatkan layanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

Menurut Djoko Purwanto, M.B.A (2006), komunikasi konvensional merujuk pada aktivitas komunikasi yang menggunakan berbagai jenis media komunikasi, termasuk yang non-elektronik seperti bahasa lisan, bahasa isyarat

atau bahasa tubuh, serta berbagai media tertulis seperti surat-menyurat, surat kabar, majalah, dan tabloid. Di samping itu, komunikasi konvensional juga mencakup media elektronik seperti televisi, internet (situs web dan email), serta telepon genggam atau handphone.

Menurut Apriyanti & Riyanto (2018), Dalam konteks komunikasi konvensional, proses berbagi informasi dikenal sebagai *word of mouth* (WOM). WOM adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan pesan secara lisan dan mendorong pembicaraan lebih lanjut yang melebihi informasi yang awalnya disampaikan. *Word of Mouth* (WOM) memiliki keunggulan bagi bisnis, antara lain memperoleh promosi secara organik tanpa biaya tambahan, membangun citra merek dalam jangka panjang, serta meningkatkan tingkat kepercayaan dari pelanggan. (OCBC NISP, 2023) Selain WoM, komunikasi konvensional juga mencakup *sales presentation* tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah.

### **2.1.2 Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan, untuk menjaga pelanggan yang sudah ada dengan cara memberikan nilai tambah, memenuhi kebutuhan, serta memastikan kepuasan mereka. Teori ini menekankan pentingnya kepuasan, loyalitas, dan komitmen pelanggan dalam mempengaruhi kemampuan perusahaan, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka (Reichheld, 1996). Selain dari kepuasan pelanggan, faktor-faktor seperti kualitas produk, keandalan layanan, harga yang

bersaing, dan keseluruhan pengalaman pelanggan juga turut mempengaruhi retensi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (dalam Hadinata dan Aprilia, 2021), retensi konsumen atau retensi pelanggan merupakan bentuk keterikatan batin antara pelanggan dan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang.

Salama *et al.* (2020) mendefinisikan, retensi pelanggan sebagai keterkaitan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas, di mana loyalitas ini tercermin dalam pola pembelian yang sering dari konsumen terhadap produk tertentu. Teori ini juga di dukung oleh Buttle (dalam Bramulya *et al.*, 2016) retensi pelanggan dapat dijelaskan sebagai bentuk loyalitas yang terkait dengan perilaku (*behavioral loyalty*), yang dinilai berdasarkan frekuensi pembelian yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, konsep loyalitas mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*), yang dinilai berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Danesh, Nasab & Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan sebagai berikut: 1). Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan. 2). Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan. 3) Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan.

### **2.1.3 Pemasaran dalam Industri Textile**

Pemasaran berbasis pengalaman menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan bagi pelanggan melalui interaksi yang berarti dengan merek. Dalam industri tekstil, penciptaan pengalaman yang berkesan dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi dengan menawarkan produk berkualitas, layanan yang ramah, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. (Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. 2018) Teori ini menekankan penciptaan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan sebagai cara untuk membangun loyalitas dan meningkatkan retensi. Tabita Textile dapat menyelenggarakan acara pelanggan eksklusif di mana pelanggan dapat melihat langsung proses produksi, bertemu dengan desainer, dan merasakan kualitas produk secara langsung. Industri tekstil melibatkan produksi, distribusi, dan pemasaran produk tekstil, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, seperti tren mode, kualitas produk, dan harga. Memahami dinamika industri tekstil membantu perusahaan Tabita Textile dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan pasar.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul "Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern" yang dilakukan oleh Wahdania dan Sari (2020) mengkaji cara Warung Spesial Sambal menghadapi tantangan pasar yang semakin modern dengan memanfaatkan strategi pemasaran konvensional. Studi ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana usaha kecil dan menengah menggunakan strategi pemasaran tradisional untuk tetap bersaing di era pasar yang semakin digital.

Warung Spesial Sambal ini menerapkan konsep marketing mix 4P yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2004), meliputi unsure produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan elemen-elemen kunci yang digunakan untuk mengelola dan memasarkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian "Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern" adalah metode kepustakaan. Penelitian ini menggunakan metode ini dengan mengumpulkan bahan kepustakaan berupa buku, jurnal, karya ilmiah, dan lain sebagainya, membuat catatan untuk mempermudah penyusunan hasil penelitian. Data yang menarik kesimpulan sehingga memberikan gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran konvensional di tengah persaingan bisnis dan pasar modern. Penelitian

menunjukkan bahwa usaha tanpa strategi pemasaran yang sesuai masih dapat bertahan di era modern ini dengan menerapkan model pemasaran konvensional.

Penelitian kedua berjudul "Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021" (Hassan *et al*, 2023). Tujuannya adalah untuk membandingkan penggunaan komunikasi pada media konvensional dan new media di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik analisis data berupa wawancara dan studi lapangan (observasi). Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang fenomena sosial tertentu dan menjelaskan secara rinci mengenai fenomena tersebut sesuai dengan fokus penelitian (Cresswell, 2013). Berdasarkan hasil dari tiga jawaban dalam wawancara kualitatif, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kehadiran media baru (*new media*) memberikan dampak positif bagi mahasiswa. *New media*, seperti internet, mempermudah mahasiswa dalam menyelesaikan tugas dan mencari informasi yang dibutuhkan. Namun demikian, ada dampak negatif yang juga perlu diwaspadai, yaitu munculnya berita palsu (*hoax*) yang tersebar melalui media *online*.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Andriana & Kusuma (2023) "Analisis Efektivitas Komunikasi Konvensional di Perusahaan Tekstil", studi ini menemukan bahwa perusahaan tekstil yang menggunakan komunikasi konvensional berhasil mempertahankan pelanggan lebih baik dibandingkan

yang hanya mengandalkan media digital. Presentasi langsung dan *word of mouth* (WOM) terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dan analisis data kualitatif dari beberapa perusahaan tekstil. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam menjaga retensi pelanggan tanpa bergantung pada media sosial.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2023) juga dalam penelitiannya “Integrasi Komunikasi Konvensional dan Digital dalam Retensi Pelanggan”, menunjukan bahwa integrasi komunikasi konvensional dan digital memberikan pengalaman pelanggan yang lebih holistik. Kombinasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan memberikan dukungan yang lebih responsif. Metode yang digunakan ialah studi kasus dan analisis data sekunder. Meskipun Tabita Textile tidak menggunakan media sosial, penelitian ini menunjukkan potensi manfaat dari integrasi strategi komunikasi yang beragam untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Konvensional dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Lompoliuw et al, 2023), yang menggunakan metode survei dan analisis statistik juga menemukan bahwa komunikasi konvensional berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. WOM dan presentasi penjualan merupakan elemen kunci dalam strategi ini. Hasil penelitian ini mendukung strategi komunikasi yang digunakan oleh Tabita Textile, menunjukkan bahwa

metode konvensional masih relevan dan efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

Terakhir, penelitian berjudul “Dampak Komunikasi Konvensional terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Tekstil” (Prasetyo dan Nugroho, 2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat signifikan dengan penggunaan komunikasi konvensional seperti *personal selling* dan WOM. Pelanggan merasa lebih dihargai dan terlibat langsung dengan perusahaan. Penelitian ini relevan dengan konteks Tabita Textile, memperkuat argumen bahwa strategi komunikasi konvensional dapat secara efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **2.2 Konsep dan Kerangka Berpikir**

### **2.2.1 Konsep Hubungan Strategi Komunikasi Konvensional dengan Retensi Pelanggan**

Strategi komunikasi konvensional memainkan peran penting dalam retensi pelanggan. Komunikasi konvensional mencakup berbagai metode tradisional seperti *Word of Mouth* (WOM) dan presentasi penjualan (*sales presentation*) yang telah terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), WOM adalah bentuk komunikasi di mana informasi tentang produk atau layanan disebarkan secara lisan dari satu individu ke individu lainnya. WOM memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan formal. Selain itu, presentasi penjualan, di mana produk atau jasa disajikan

secara langsung kepada calon pelanggan, juga efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang erat dengan pelanggan (Churchill & Peter, 1998). Strategi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk secara langsung menjawab pertanyaan pelanggan dan mengatasi kekhawatiran mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan dan melakukan pembelian berulang (Reichheld, 1996). Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui referensi. Studi oleh Hennig-Thurau dan Hansen (2000) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan indikator utama dari retensi pelanggan jangka panjang.

### **2.2.2 Konsep Komunikasi Konvensional terhadap Kepuasan Pelanggan**

Komunikasi konvensional memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penggunaan strategi komunikasi konvensional seperti WOM dan presentasi penjualan memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal dengan pelanggan mereka. Menurut Gronroos (2007), interaksi langsung ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, serta memberikan layanan yang lebih disesuaikan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan benar-benar

memahami dan memenuhi kebutuhan mereka, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Ini sejalan dengan temuan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi positif terhadap kinerja produk atau layanan yang melebihi ekspektasi mereka.

Selain itu, komunikasi yang melibatkan interaksi langsung sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan berkesan oleh pelanggan dibandingkan dengan komunikasi melalui media digital. Studi oleh Brown, Broderick, dan Lee (2007) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pelanggan dibandingkan dengan komunikasi melalui saluran digital. Hal ini karena komunikasi interpersonal memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumber yang dianggap lebih kredibel.

### **2.2.3 Konsep Integrasi Komunikasi Konvensional dan Digital dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan**

Meskipun komunikasi konvensional memiliki banyak manfaat, integrasi dengan komunikasi digital dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan retensi pelanggan. Penggunaan platform digital seperti *WhatsApp* memungkinkan perusahaan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan mereka dengan cara yang lebih mudah dan efisien, terutama untuk pelanggan yang berada di luar wilayah lokal. Menurut data dari Statista (2021), penggunaan *WhatsApp* telah meningkat secara signifikan, menjadikannya alat yang efektif untuk komunikasi dengan pelanggan.

Integrasi antara komunikasi konvensional dan digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memberikan dukungan yang lebih responsif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), kombinasi dari kedua jenis komunikasi ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik dan memuaskan. Pelanggan dapat menerima informasi yang mereka butuhkan melalui berbagai saluran, baik itu melalui interaksi langsung atau melalui pesan digital. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan keseimbangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Untuk lebih memahami bagaimana strategi komunikasi konvensional dapat mengoptimalkan retensi pelanggan, studi kasus Tabita Textile dapat dijadikan contoh yang relevan. Berdiri sejak 1994, Tabita Textile telah berhasil mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya, bahkan tanpa menggunakan media sosial. Keberhasilan ini sebagian besar disebabkan oleh strategi komunikasi konvensional yang mereka terapkan. Tabita Textile menggunakan WOM dan presentasi penjualan secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan pelanggan menunjukkan bahwa meskipun media digital semakin dominan, komunikasi konvensional masih memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami hubungan antara strategi komunikasi konvensional dan retensi pelanggan, serta bagaimana integrasi dengan komunikasi digital

dapat meningkatkan efektivitasnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih komprehensif dan efektif. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran penting komunikasi konvensional dalam mempertahankan pelanggan, seperti yang telah dibuktikan oleh Tabita Textile.

#### 2.2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 menggambarkan teori komunikasi konvensional, strategi komunikasi konvensional yang digunakan, dan bagaimana strategi tersebut dapat mengoptimalkan retensi pelanggan di Tabita Textile.



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile Optimalkan Retensi Pelanggan**

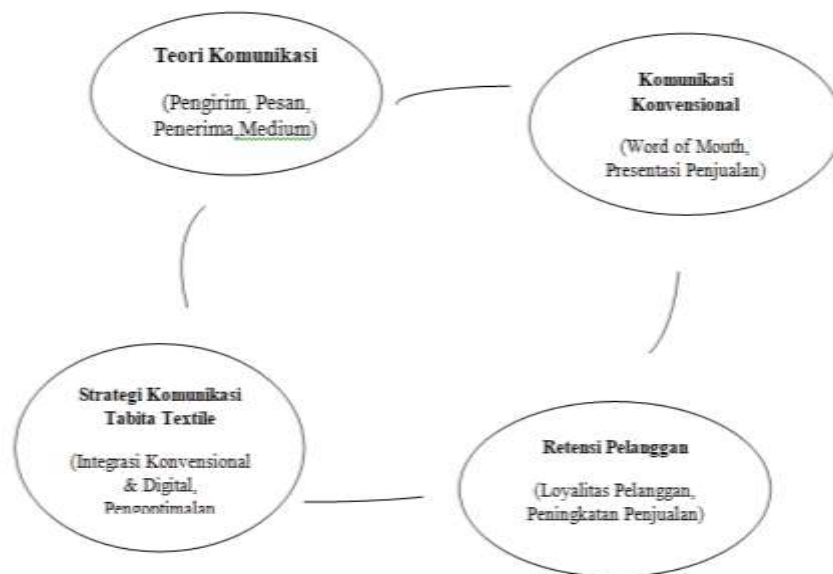
Sumber : Penulis (2024)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menunjukkan alur pemikiran dari penggunaan teori komunikasi konvensional hingga penerapannya pada

studi kasus Tabita Textile. Dimulai dengan teori komunikasi konvensional yang menjelaskan metode tradisional dalam berkomunikasi dengan pelanggan, strategi komunikasi konvensional kemudian mengimplementasikan metode ini melalui taktik seperti *Word of Mouth* (WOM) dan presentasi penjualan. WOM dianggap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena lebih dapat dipercaya, sementara presentasi penjualan membantu membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, integrasi antara komunikasi konvensional dan digital memberikan pengalaman yang lebih holistik dan memuaskan bagi pelanggan, meningkatkan retensi mereka.

Studi kasus Tabita Textile menunjukkan aplikasi praktis dari strategi ini, dengan fokus pada sejarah dan latar belakang perusahaan, data kenaikan pelanggan, keunggulan strategi, dan penggunaan komunikasi konvensional. Tabita Textile berhasil mempertahankan dan mengoptimalkan jumlah pelanggan setiap tahunnya melalui strategi komunikasi konvensional yang kuat, menggarisbawahi pentingnya metode tradisional dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan meskipun media digital semakin dominan.

### 2.3 Model Penelitian



**Gambar 2. 2 Model Penelitian Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile Optimalikan Retensi Pelanggan**

Sumber : Penulis (2024)

Gambar 2.2 merupakan model penelitian Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile untuk Optimalisasi Retensi Pelanggan. Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara elemen-elemen utama seperti komunikasi konvensional, retensi pelanggan, teori komunikasi, dan studi kasus Tabita Textile. Model Penelitian ini berdasarkan bagaimana peneliti melihat abstraksi dan sintesis antara teori dan permasalahan penelitian yang ada.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dan untuk menggali makna dari interaksi dan pengalaman mereka (Creswell, 2013). Menurut Denzin dan Lincoln (2011), penelitian kualitatif menekankan pada proses dan makna yang tidak mudah diukur dengan variabel numerik, dan metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang situasi atau fenomena tertentu berdasarkan data kualitatif.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di perusahaan Tabita Textile yang berlokasi di Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada teori bahwa kontekstualisasi penelitian sangat penting untuk memahami fenomena sosial tertentu (Yin, 2018). Dengan memilih Tabita Textile, peneliti dapat mengobservasi langsung strategi komunikasi konvensional yang diterapkan dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi retensi pelanggan. Lingkungan ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan data yang kaya dan kontekstual.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang

meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam secara tatap muka dan online serta observasi partisipatif (Pemilik dan Karyawan), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, artikel, dan literatur terkait. Menurut Patton (2002), kombinasi data primer dan sekunder memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan harus mampu menjawab tujuan penelitian yaitu memahami dan mengevaluasi strategi komunikasi konvensional yang digunakan oleh Tabita Textile dalam mengoptimalkan retensi pelanggan.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri. Menurut Patton (2002), peneliti kualitatif adalah instrumen utama pengumpulan data, karena hanya peneliti yang dapat menangkap makna dan nuansa dari interaksi sosial. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur dan catatan observasi. Pedoman wawancara dirancang untuk mengarahkan diskusi namun tetap fleksibel sehingga memungkinkan eksplorasi yang mendalam mengenai strategi komunikasi konvensional. Catatan observasi digunakan untuk mencatat interaksi dan dinamika komunikasi yang terjadi di lapangan.

### **3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan manajemen dan pelanggan

Tabita Textile untuk mendapatkan wawasan tentang strategi komunikasi yang digunakan dan persepsi pelanggan terhadap strategi tersebut. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung praktik komunikasi di perusahaan. Menurut Creswell (2013), metode-metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan kontekstual yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang diinginkan, guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. (Sugiyono, 2018). Partisipan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka sebagai pelanggan tetap dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Tabita Textile.

### **3.6 Analisis Data**

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Tujuan dari analisis deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan yang ada dalam fenomena yang diteliti. Proses analisis melibatkan beberapa langkah kunci, yaitu transkripsi wawancara, pengkodean data, dan identifikasi tema-tema utama yang relevan dengan strategi komunikasi konvensional dan retensi pelanggan. Creswell (2013) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui deskripsi yang sistematis dan rinci dari data yang diperoleh. Pendekatan ini fokus pada cara data diinterpretasikan untuk menggambarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian secara komprehensif. Peneliti juga akan melakukan triangulasi data untuk memastikan

validitas dan kredibilitas temuan, yaitu mengumpulkan data dari berbagai pihak yang terlibat di Tabita Textile, seperti manajemen, staf pemasaran, dan pelanggan. Selain itu, data juga dapat dikumpulkan dari laporan perusahaan, dokumen pemasaran, dan catatan pelanggan. Denzin, seperti yang dikutip oleh Bungin (2007), menekankan pentingnya triangulasi dalam menguji keabsahan hasil penelitian dengan membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai sumber dan metode. Dalam konteks penelitian "Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile Optimalkan Retensi Pelanggan", pendekatan ini dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Membandingkan data yang diperoleh dari pengamatan dengan hasil wawancara terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tabita Textile, 2) Membandingkan pernyataan yang dibuat secara publik tentang strategi komunikasi dengan informasi yang didapatkan secara pribadi dari pelanggan atau pihak terkait, 3) Melakukan perbandingan terhadap konsistensi pernyataan dan praktik strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tabita Textile dari waktu ke waktu, 4) Membandingkan sudut pandang dan pendapat dari berbagai segmen seperti konsumen biasa, individu berpendidikan menengah atau tinggi, serta pihak terkait dalam industri tekstil dan pemerintahan terkait. 5) Membandingkan hasil dari wawancara dengan isi dokumen terkait strategi komunikasi yang dimiliki oleh Tabita Textile. Dengan melakukan triangulasi ini, penelitian dapat memastikan validitas dan kredibilitas temuan terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Tabita Textile untuk memperkuat retensi pelanggan.

### **3.7 Penyajian Hasil Analisis Data**

Hasil data disajikan dalam bentuk formal dan informal. Penyajian formal meliputi penggunaan tabel, diagram, dan grafik untuk menggambarkan temuan secara visual. Penyajian informal dilakukan melalui narasi yang mendalam dan deskriptif tentang strategi komunikasi konvensional di Tabita Textile. Menurut Silverman (2013), kombinasi penyajian data formal dan informal dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kaya tentang fenomena yang diteliti. Peneliti juga akan menggunakan kutipan langsung dari wawancara untuk mendukung dan mengilustrasikan temuan utama. Penyajian formal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terstruktur, sehingga pembaca dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran peneliti. Selain itu, narasi yang deskriptif akan digunakan untuk mengilustrasikan konteks dan makna di balik angka-angka yang disajikan. Dengan demikian, kombinasi antara penyajian formal dan informal diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang efektivitas strategi komunikasi konvensional di Tabita Textile. Melalui penyajian data yang efektif, peneliti dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile berkontribusi terhadap retensi pelanggan. Data akan disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan grafik yang dirancang untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum dan Sejarah Tabita Textile**

Tabita Textile merupakan perusahaan tekstil yang telah kokoh berdiri di kawasan industri tekstil di Denpasar. Awalnya didirikan sebagai usaha kecil pada tahun 1994 oleh pendiri utamanya, Hendra Susanto, di lokasi awal di Jln. Maluku, Denpasar. Pada tahun 1996, Tabita Textile menjalin kemitraan dengan Drh. Umiati, yang kemudian menjadi partner kerja sama dalam pengembangan perusahaan. Sejak saat itu, perusahaan menyewa tempat di Pulau Singkep, Pedungan Denpasar, dan akhirnya pindah ke lokasi saat ini di Jln. Pulau Galang, Pemogan, Denpasar. Tabita Textile telah tumbuh menjadi salah satu pemain utama dalam industri tekstil di wilayah ini. Dengan fokus utama pada produksi kain berkualitas tinggi dan desain terbaru, perusahaan ini telah memperluas pasarannya untuk melayani tidak hanya pasar lokal tetapi juga regional dengan produk-produk yang inovatif. Hampir 90% pelanggannya berasal dari mancanegara. Sejak berdiri, Tabita Textile dikenal dengan komitmennya terhadap standar kualitas kain yang tinggi, desain eksklusif, dan layanan pelanggan yang personal, dan juga menjadi satu daya tarik tersendiri yaitu pelanggan hanya dapat mengakses produk Tabita Textile dengan datang langsung ke toko dikarenakan Tabita Textile tidak memiliki account media sosial untuk pelanggan dapat mengakses produk secara online.



**Gambar 4. 1 Surat Izin Usaha Perdagangan Tabita Textile di Tahun 1997**

Sumber: Toko Tabita Textile (dokumentasi pribadi)

Sejak awal berdirinya Tabita Textile masih disebut sebagai usaha *freelance*, walaupun sudah mulai mempunyai pabrik tempat penyimpanan kain dan management yang mulai kokoh, dan di tahun 1997 Tabita Textile mendapatkan surat izin perdagangan oleh *Department* Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia. Sehingga itulah disebut awal bagaimana Tabita Textile mulai mengembangkan sayapnya sampai dengan saat ini. Tabita Textile mengoperasikan fasilitas produksi yang modern dengan teknik *handprint* atau secara manual. Tabita Textile mempunyai 4 pabrik produksi yang berada di Bali satu pabrik, dan tiga lainnya berada di Pulau Jawa.

Tabita Textile mengoperasikan struktur organisasi terintegrasi yang terdiri dari beberapa divisi utama. Divisi Gudang mencakup bagian Pengiriman untuk

mengatur pengiriman barang kepada pelanggan, Administrasi yang bertugas mencatat inventaris dan dokumen gudang, serta Pengawas Gudang yang memonitor keamanan dan pengelolaan barang. Di sisi lain, Divisi Kantor menangani keuangan perusahaan melalui bagian Keuangan dan Administrasi Keuangan yang mencatat transaksi penjualan serta dokumen seperti nota dan tanda terima. Sementara itu, Divisi Toko terdiri dari bagian Administrasi yang mencatat stok kain dan menyusun laporan harian, *Customer Service* yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dan mengelola pesanan, Pengiriman yang mengatur pengiriman produk kain kepada pelanggan, dan Desain yang bertugas merancang desain untuk toko dan kebutuhan spesifik pelanggan. Struktur ini dirancang untuk memastikan koordinasi efektif antar divisi, mendukung operasional Tabita Textile secara menyeluruh. Dan struktur ini belum mencakup staff pabrik yang berada di Bali dan Jawa.

Seiring berjalannya waktu, Tabita Textile terus berinovasi dalam menawarkan produk-produk berkualitas tinggi sambil tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam pelayanan pelanggan. Perusahaan percaya bahwa pengalaman langsung yang diberikan kepada pelanggan menjadi nilai tambah yang tidak dapat ditawarkan oleh toko-toko online.



**Gambar 4. 2 Toko Tabita Textile – Pulau Galang Pemogan**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tabita Textile menghargai pentingnya sumber daya manusia yang beragam dan berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan produktif. Karyawan perusahaan ini berasal dari berbagai latar belakang profesional dan sosial, menciptakan keragaman yang kaya dalam pengetahuan dan pengalaman yang mereka bawa ke dalam perusahaan. Tabita Textile memberikan perhatian khusus pada karyawan, dengan memberikan fasilitas kendaraan serta tempat tinggal bagi karyawan yang belum mempunyai tempat tinggal.

Industri tekstil di Denpasar merupakan sektor ekonomi yang vital, memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi regional. Tabita Textile beroperasi dalam konteks industri yang dinamis dan kompetitif, dengan persaingan yang ketat dari perusahaan-perusahaan sejenis serta tantangan dari perubahan regulasi dan tren konsumen yang cepat berubah.

Sebagai tanggapan terhadap ini, perusahaan terus melakukan inovasi dalam produk dan proses produksi mereka, serta memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.



**Gambar 4. 3 Desain Motif Tabita Textile – Pemogan Denpasar**

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Salah satu keunggulan kompetitif Tabita Textile adalah kemampuannya untuk menawarkan harga yang bersaing di pasar. Meskipun perusahaan menekankan pada kualitas tinggi dan desain inovatif, Tabita Textile berhasil menjaga harga produknya tetap terjangkau.

DAFTAR HARGA TABITA TEXTILE UPDATED 18 APRIL 2024			
**harga per meter/price for each meter			
MATERIAL	STOCK	ORDER	
Catton 60s Print	Rp 53.000	Rp 55.000	
Catton Polos Warna	Rp -	Rp 50.000	
Catton Poplin Print	Rp 50.000	Rp 60.000	
Catton Twill Print	Rp 65.000	Rp 67.500	
Fujet Polos Warna	Rp -	Rp 87.000	
Fujet Print	Rp 90.000	Rp 92.000	
Kringkel Polos Warna	Rp -	Rp 37.000	
Kringkel Print	Rp 38.000	Rp 42.000	
Ry Dobby Polos Warna	Rp -	Rp 55.000	
Ry Dobby Print	Rp 50.000	Rp 60.000	
Ry II Polos Warna	Rp -	Rp 29.000	
Ry II Print	Rp 34.000	Rp 36.000	
Ry L115 Print	Rp 27.000	Rp 31.000	
Ry Sifon 50s Print	Rp 42.000	Rp 44.000	
Ry Sifon 50s Polos Warna	Rp -	Rp 39.000	
Ry Sifon 60s Print	Rp 47.000	Rp 49.000	
Ry Sifon 60s Polos Warna	Rp -	Rp 44.000	
Ry T400 Polos Warna	Rp -	Rp 37.000	
Ry T400 Print	Rp 38.000	Rp 42.000	
Ry Twill Print	Rp 55.000	Rp 60.000	

NOTE :  
 UNTUK HARGA KAIN YANG ADA SMOKE DITAMBAH RP 5.000, /meter  
 UNTUK HARGA KAIN YANG MEMAKAI GOLD DITAMBAH RP 5.000, / RP 10.000,- (per-meter)

**Gambar 4. 4 List Harga Tabita Textile**

Sumber: Tabita Textile (2024)

Gambar 4.4 diatas menampilkan daftar harga Tabita Textile yang diperbarui pada 18 April 2024 memberikan gambaran lengkap mengenai harga berbagai jenis kain yang tersedia di toko tersebut. Terdapat beberapa jenis kain dengan harga yang bervariasi, baik untuk pembelian stok langsung maupun untuk pesanan. Harga tertinggi pada Fujet Print untuk pesanan sebesar Rp 92.000 per meter dan harga terendah pada Ry L115 Print untuk stok sebesar Rp 27.000 per meter. Selain itu, ada biaya tambahan Rp 5.000 hingga Rp 10.000 per meter untuk kain dengan elemen *smoke* atau *gold*.

#### 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile telah berperan signifikan dalam

mengoptimalkan retensi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa elemen kunci dari strategi ini adalah penggunaan word of mouth (WOM), presentasi penjualan langsung, serta pemeliharaan hubungan personal dengan pelanggan.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile untuk meningkatkan retensi pelanggan. Wawancara dilakukan dengan Pemilik Tabita Textile, *Sales Representative*, dan pelanggan baru dan pelanggan lama Tabita Textile untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile terbukti sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil dari wawancara dan observasi langsung menunjukkan bahwa metode seperti *word of mouth*, presentasi penjualan langsung, dan pemeliharaan hubungan personal memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan.

#### **4.2.1 Strategi Komunikasi Konvensional Tabita Textile**

Tabita Textile memanfaatkan berbagai metode komunikasi konvensional sebagai bagian integral dari strateginya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman mendalam perusahaan tentang pentingnya interaksi personal dan metode promosi yang telah terbukti efektif dalam membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Di antara metode komunikasi konvensional yang digunakan, *word of mouth* dan presentasi penjualan menonjol sebagai komponen utama.

*Word of mouth* di Tabita Textile bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan inti dari strategi komunikasi perusahaan. Melalui metode ini, pelanggan yang telah merasakan pengalaman positif dengan produk dan layanan perusahaan sering kali merekomendasikan Tabita Textile kepada orang-orang di sekitar mereka. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai sentuhan personal yang diberikan melalui *word of mouth*. Interaksi langsung yang terjalin memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang kemudian mempengaruhi pandangan calon pelanggan baru.

Menurut hasil wawancara, salah satu individu kunci di Tabita Textile mengungkapkan bahwa *word of mouth* sangat efektif dalam menarik pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan produk cenderung menjadi duta merek yang aktif, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menciptakan efek bola salju yang meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk di pasar. Pendekatan ini sejalan dengan teori *customer engagement*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dan interaktif dengan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Hollebeek et al., 2014).

Selain itu, perusahaan juga menerapkan metode komunikasi konvensional melalui presentasi penjualan. Presentasi ini dilakukan secara langsung dengan setiap pelanggan dan calon pelanggan, memberikan kesempatan bagi mereka untuk melihat dan merasakan kualitas produk secara langsung. Temuan dari wawancara mengungkapkan bahwa pengalaman langsung ini sangat berharga dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Presentasi penjualan

memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan secara mendalam keunggulan produk dan menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, yang memperkuat keyakinan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Pentingnya presentasi penjualan dalam strategi komunikasi Tabita Textile juga didukung oleh teori *experiential marketing*, yang menekankan bahwa menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan merek (Schmitt, 1999). Melalui pengalaman langsung yang positif, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tetapi juga merasakan nilai emosional yang mendalam dari interaksi tersebut.

Selain *word of mouth* dan presentasi penjualan, Tabita Textile juga menggunakan metode komunikasi lain seperti *email* untuk menjaga transparansi dan memberikan informasi berkala kepada pelanggan. Ini termasuk pembaruan mengenai produk terbaru dan informasi penting lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan teori *service-dominant logic*, yang menggarisbawahi pentingnya hubungan dan interaksi berkelanjutan dalam pemasaran (Vargo & Lusch, 2004). Dengan menjaga komunikasi yang konsisten dan informatif, Tabita Textile memperkuat hubungan yang ada dengan pelanggan dan memastikan mereka merasa terus diperhatikan dan dihargai.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile mencerminkan kombinasi dari berbagai metode yang saling melengkapi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan

pelanggan. Melalui penggunaan *word of mouth*, presentasi penjualan, dan komunikasi berkala, perusahaan Tabita Textile tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang ada. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip pemasaran yang menekankan hubungan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi yang efektif sebagai kunci keberhasilan dalam strategi komunikasi konvensional.

#### **4.2.2 Word of Mouth Tabita Textile**

Dalam konteks strategi komunikasi konvensional Tabita Textile, *word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peranan yang sangat penting. Melalui wawancara dengan pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dengan perusahaan, terungkap bahwa *word of mouth* bukan hanya berfungsi sebagai metode promosi tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang diperoleh dari interaksi langsung mengungkapkan bahwa rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, dan kenalan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak pelanggan baru mengetahui Tabita Textile melalui rekomendasi dari teman atau keluarga. Pelanggan lama, Alex Simon, mengungkapkan, "Saya mengenal Tabita Textile melalui teman saya Ketut tujuh tahun yang lalu dan saya sangat puas saat berbelanja." Mereka merasakan kepuasan mendalam dengan pengalaman belanja yang diberikan, yang semakin memperkuat keyakinan bahwa rekomendasi tersebut patut diterima. Dalam konteks pemasaran internasional, kepercayaan yang dibangun melalui

rekomendasi pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pelanggan juga menekankan bahwa adanya jaminan tambahan dari rekomendasi teman atau kerabat meningkatkan keyakinan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Salah satu pelanggan, Veena, menambahkan, "Tabita selalu cepat menjawab pertanyaan dan membantu dalam pemesanan kain," yang menunjukkan betapa pentingnya pelayanan yang responsif dalam membangun kepercayaan.

Hal senada juga diungkapkan oleh pelanggan asal luar negeri yang mengenal Tabita Textile melalui word of mouth dan merasakan dampak positif dari presentasi penjualan yang langsung. Kombinasi antara rekomendasi pribadi dan pengalaman langsung di toko memperkuat keputusan mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Seperti yang dinyatakan oleh Judith, "Saya tahu tentang Tabita karena salah satu pemasok yang kami bekerja sama di Bali mengirim kami ke sana untuk memilih kain. Saya menyukai variasi motif yang mereka miliki dan stafnya sangat baik dan membantu." Ini mengindikasikan bahwa sinergi antara word of mouth dan pengalaman langsung dapat menciptakan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi.

Pengaruh word of mouth juga memengaruhi pelanggan baru dari luar negeri, di mana mereka mengakui bahwa rekomendasi dari pelanggan lain mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Tabita Textile. Pelanggan baru menyatakan bahwa rekomendasi tersebut memberikan kesan positif yang memperkuat rasa percaya diri mereka sebelum melakukan pembelian. Dalam

pasar global, word of mouth tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun awal yang positif dalam hubungan pelanggan. Komunikasi aktif dan jelas dari Tabita Textile berkontribusi pada pengalaman belanja yang menyenangkan. Pelanggan merasa bahwa komunikasi yang baik membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepuasan belanja. Pentingnya interaksi yang baik antara Tabita Textile dan pelanggan juga menunjukkan bagaimana word of mouth dan komunikasi yang efektif saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan komponen krusial dalam strategi komunikasi Tabita Textile. Rekomendasi dari pelanggan yang puas berfungsi sebagai bentuk kepercayaan yang sangat berharga, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan lama. Pengalaman positif yang dibagikan melalui rekomendasi pribadi memperkuat citra merek Tabita Textile dan menunjukkan bahwa strategi komunikasi konvensional ini efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

#### **4.2.3 Presentasi Penjualan dan Hubungan Personal**

Dalam konteks strategi komunikasi konvensional Tabita Textile, presentasi penjualan langsung dan hubungan personal dengan pelanggan memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan wawancara dengan staf dan pelanggan, pendekatan ini tidak hanya memberikan informasi mendalam tentang produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan personal. Presentasi penjualan langsung di Tabita Textile

memungkinkan staf untuk menjelaskan secara rinci tentang kualitas dan keunggulan produk, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Interaksi tatap muka ini memberi pelanggan kesempatan untuk mendapatkan klarifikasi segera tentang produk yang mereka minati, sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang nilai produk dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Pengalaman belanja di Tabita Textile sangat dihargai oleh pelanggan. Salah satu pelanggan menyatakan, "Perhatian khusus, seperti pengiriman bingkisan hari raya, merupakan bentuk apresiasi yang membuat saya semakin loyal." Hal ini menunjukkan bahwa Tabita Textile benar-benar peduli terhadap pelanggannya, memperkuat hubungan yang terjalin dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Perhatian terhadap detail semacam ini mencerminkan penerapan teori Customer Relationship Management (CRM), yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dan personal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Payne & Frow, 2005).

Pelanggan yang telah menjalin hubungan dengan Tabita Textile selama 12 tahun juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik dan profesionalisme. Mereka mengungkapkan bahwa profesionalisme dan kemudahan komunikasi adalah dua faktor utama yang membuat mereka tetap setia, meskipun ada jarak yang memisahkan. Salah satu pelanggan lama, Karren Norris, menambahkan, "Kualitas dan jenis kain selalu konsisten, dan stafnya sangat membantu." Ini menunjukkan bagaimana komunikasi yang efektif dan perhatian terhadap

profesionalisme dapat memfasilitasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Secara keseluruhan, strategi Tabita Textile dalam mengintegrasikan presentasi penjualan langsung dan hubungan personal mencerminkan penerapan prinsip-prinsip terbaru dalam *relationship marketing* dan *customer experience management*. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Presentasi penjualan langsung dan hubungan personal tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman langsung yang diberikan selama presentasi penjualan, serta perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan, membentuk dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang dan kepercayaan antara Tabita Textile dan pelanggannya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan manajemen dan pelanggan Tabita Textile, serta observasi langsung di lokasi perusahaan. Manajemen Tabita Textile mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang mereka gunakan sangat berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan yang datang ke toko. "Kami ingin memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang personal dan memuaskan," ungkap seorang manajer. Untuk pelanggan internasional, manajemen menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama. Mereka merasa bahwa WhatsApp adalah

platform yang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan internasional karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya. Manajemen mencatat, "Kami tidak menggunakan media sosial atau platform online lainnya untuk pemasaran produk. Kami mengandalkan interaksi langsung dan komunikasi melalui WhatsApp untuk mempertahankan pelanggan."

Pelanggan Tabita Textile menyatakan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan di toko. Mereka merasa bahwa layanan personal yang diberikan oleh staf sangat memuaskan dan membuat mereka merasa dihargai. "Saya merasa sangat dihargai karena perhatian yang diberikan," kata seorang pelanggan internasional. Kesetiaan pelanggan terhadap Tabita Textile tidak hanya didorong oleh layanan yang baik, tetapi juga oleh kualitas produk yang tinggi. Pelanggan internasional, khususnya, menghargai upaya komunikasi yang dilakukan melalui WhatsApp, yang memungkinkan mereka untuk tetap terhubung meskipun berada di luar negeri. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak menggunakan media sosial atau platform online lainnya, komunikasi melalui WhatsApp sudah cukup efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan internasional.

Observasi langsung di lokasi perusahaan mengungkapkan bahwa interaksi antara staf dan pelanggan di toko sangat ramah dan membantu. Staf toko secara aktif berinteraksi dengan pelanggan, memberikan saran dan informasi tentang produk dengan cara yang sangat personal. Pelanggan terlihat menghabiskan waktu yang cukup lama di toko untuk memilih kain yang diinginkan, menunjukkan

bahwa mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan. Pemberian informasi produk dilakukan secara langsung oleh staf, memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pemahaman yang jelas dan lengkap tentang produk yang mereka beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile melalui *word of mouth*, presentasi penjualan langsung, dan pemeliharaan hubungan personal sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan sangat menghargai layanan personal, transparansi, dan perhatian khusus yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman langsung dan visual di toko juga berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kombinasi dari berbagai strategi komunikasi yang memberikan sentuhan personal dan transparansi terbukti dapat menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi yang humanis dan transparan dapat menjadi kunci sukses dalam mempertahankan basis pelanggan yang solid dan loyal. Penerapan strategi komunikasi konvensional, termasuk *word of mouth* dan presentasi penjualan, bukan hanya berhasil menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada, yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis Tabita Textile.

Tabel 4. 1 Temuan Wawancara dan Observasi Tabita Textile

Kategori	Subkategori	Deskripsi Temuan
Strategi Komunikasi	<i>Word of Mouth</i>	Pelanggan mengetahui Tabita Textile melalui rekomendasi teman atau kenalan.
	Presentasi Penjualan	Penjualan langsung memberikan pengalaman mendalam tentang produk kepada pelanggan.
	Komunikasi Digital	<i>WhatsApp</i> digunakan untuk pelanggan internasional; email untuk <i>update</i> motif dan kualitas produk.
Layanan	<i>Personal</i>	Pelanggan merasa dihargai dengan perhatian khusus seperti pengiriman bingkisan hari raya.
	Transparansi	Pelanggan menghargai informasi yang jelas dan transparan tentang produk.
Pengalaman Pelanggan	Pengalaman Langsung	Pelanggan menghabiskan waktu di toko dan puas dengan interaksi dengan staf.
	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Pelanggan puas dengan kualitas produk dan layanan, yang membangun loyalitas tinggi.

(Sumber : Tabita Textile, 2024)

Dari temuan di atas, terlihat bahwa Word of Mouth (WoM) berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian pelanggan, menciptakan efek domino yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kepuasan. Pelanggan tidak hanya merasa puas dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga sangat menghargai interaksi personal yang terjalin melalui presentasi penjualan

langsung. Pendekatan konvensional ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang esensial dalam mempertahankan mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan, "Saya selalu merekomendasikan Tabita Textile kepada teman-teman saya karena pelayanan dan produk yang saya terima sangat memuaskan." Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile bukan hanya relevan, tetapi juga sangat krusial dalam menjaga hubungan dengan pelanggan di era digital yang terus berkembang. Rekomendasi positif ini bukan hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk, tetapi juga terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima, yang semakin memperkuat keyakinan bahwa merek ini dapat diandalkan.

Layanan personal yang ditawarkan oleh Tabita Textile juga sangat dihargai oleh pelanggan. Banyak di antara mereka mengungkapkan kepuasan terhadap perhatian khusus yang diberikan, seperti pengiriman bingkisan saat hari raya. Pengalaman ini memberikan rasa dihargai yang mendalam dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dalam pandangan pelanggan, tindakan kecil ini mencerminkan kepedulian yang nyata dari Tabita Textile terhadap mereka, serta komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan baik yang telah terjalin. Dengan demikian, aspek pelayanan personal ini menjadi salah satu pilar yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Pengamatan langsung di lokasi perusahaan memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan saat berbelanja. Pelanggan terlihat menghabiskan waktu yang cukup lama di toko, yang menunjukkan kenyamanan dan kepuasan dengan layanan yang diberikan. Staf toko secara aktif berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan saran dan informasi mengenai produk dengan pendekatan yang sangat personal. Interaksi positif ini tidak hanya menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan staf, tetapi juga berkontribusi pada citra positif perusahaan di mata pelanggan. Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam toko adalah indikasi bahwa Tabita Textile berhasil menciptakan lingkungan belanja yang mendukung.

Kepuasan pelanggan internasional juga terjaga melalui komunikasi yang efektif menggunakan aplikasi WhatsApp. Meskipun Tabita Textile tidak memanfaatkan media sosial atau platform online lainnya, manajemen menemukan bahwa WhatsApp adalah alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan internasional. Pelanggan internasional sangat menghargai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform ini, memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan perusahaan meskipun berada di luar negeri. Ini menunjukkan bahwa Tabita Textile berhasil menjalin komunikasi yang efektif dan responsif, tanpa harus bergantung pada saluran komunikasi digital yang lebih umum.

Secara keseluruhan, hasil temuan dari Tabel 4.1 mengindikasikan bahwa strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile, melalui presentasi penjualan langsung dan layanan personal yang unggul, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang memuaskan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek, yang sangat penting dalam industri yang kompetitif saat ini.

#### **4.3 Hasil Pengamatan : Temuan dan Perbandingan**

Pengamatan di lapangan selama berada di toko Tabita Textile menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif berinteraksi dengan pengunjung melalui presentasi produk secara langsung. Seorang Sales Representative menegaskan bahwa presentasi penjualan langsung memungkinkan mereka untuk memberikan penjelasan mendetail tentang produk serta menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan transparansi dalam komunikasi. Konsistensi dalam pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi presentasi penjualan diterapkan dengan baik oleh Tabita Textile.

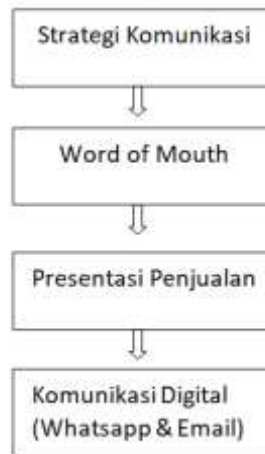
Laporan tahunan Tabita Textile mengungkapkan komitmen perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan personal dan word of mouth. Hal ini diperkuat oleh pengakuan pelanggan yang menyatakan bahwa mereka mengetahui Tabita Textile dari teman atau kerabat yang pernah membeli kain di sana. Pengalaman ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam menghasilkan word of mouth yang positif. Pemilik Tabita Textile juga mengindikasikan dalam beberapa tahun terakhir bahwa metode word of mouth dan presentasi penjualan merupakan strategi utama untuk menarik pelanggan baru. Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang diadopsi oleh Tabita Textile tidak hanya diterapkan tetapi juga dipertahankan dan dianggap efektif.

Berbagai segmen masyarakat, termasuk konsumen biasa, individu berpendidikan tinggi, dan pihak terkait dalam industri tekstil, memberikan pandangan positif terhadap strategi komunikasi Tabita Textile. Pelanggan lama sangat puas dengan kualitas produk dan pelayanan, serta menganggap bahwa Tabita Textile memiliki reputasi baik di kalangan profesional. Rekan dari perusahaan tekstil lain di Bali juga mengakui bahwa Tabita Textile aktif dalam promosi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Tabita Textile diterima dengan baik oleh beragam kalangan.

Hasil wawancara dengan pemilik Tabita Textile menegaskan bahwa metode word of mouth dan presentasi penjualan digunakan untuk menarik pelanggan baru. Materi pemasaran internal perusahaan menunjukkan bahwa strategi utama mereka mencakup word of mouth dan presentasi produk langsung di berbagai acara. Penelitian ini memastikan validitas dan kredibilitas temuan terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh Tabita Textile untuk memperkuat retensi pelanggan. Strategi komunikasi konvensional seperti word of mouth, presentasi penjualan langsung, dan pemeliharaan hubungan personal terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Rangkuman wawancara memberikan wawasan mendalam tentang pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh Tabita Textile dan dampaknya terhadap retensi pelanggan.

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, terlihat bahwa strategi komunikasi konvensional Tabita Textile berfokus pada interaksi personal melalui word of mouth, presentasi penjualan langsung, serta komunikasi berkelanjutan melalui email dan WhatsApp. Pelanggan sangat menghargai layanan personal, transparansi, dan perhatian khusus yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman langsung dan visual di toko juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kombinasi berbagai strategi komunikasi yang memberikan sentuhan personal dan transparansi dapat menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Gambar 4. 5 Diagram Alur Strategi Komunikasi Tabita Textile**



Sumber: (Penulis,2024)

Gambar 4.5 menyajikan diagram alur yang menggambarkan strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Diagram ini secara visual mengilustrasikan berbagai elemen penting yang berkontribusi pada proses komunikasi yang efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada bagian awal diagram, strategi komunikasi konvensional ditunjukkan sebagai fondasi utama. Pendekatan ini mencakup interaksi langsung dengan pelanggan yang memberikan pengalaman belanja yang personal dan menyenangkan. Selanjutnya, elemen Word of Mouth (WoM) diintegrasikan ke dalam strategi ini, berfungsi sebagai pendorong yang kuat dalam menarik pelanggan baru. Ketika pelanggan yang puas berbagi pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga, hal ini menciptakan kepercayaan yang tinggi dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

Setelah itu, presentasi penjualan menjadi bagian penting dari strategi komunikasi ini. Melalui presentasi penjualan langsung staf Tabita Textile dapat menjelaskan secara mendalam tentang produk yang ditawarkan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberikan penjelasan yang dibutuhkan. Interaksi tatap muka ini tidak hanya mendidik pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Selanjutnya, diagram menggambarkan peran komunikasi digital, termasuk penggunaan aplikasi WhatsApp dan email sebagai alat untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Meskipun Tabita Textile tidak menggunakan media sosial secara aktif, komunikasi melalui platform ini terbukti efektif dalam mengakomodasi kebutuhan pelanggan internasional, memberikan kemudahan dalam pemesanan, dan memperbarui informasi mengenai produk.

Gambar 4.5 tidak hanya berfungsi sebagai alat visual yang memperjelas strategi komunikasi yang diterapkan, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi personal dan komunikasi yang efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, diagram ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Tabita Textile mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi konvensional yang diterapkan oleh Tabita Textile dalam upaya mengoptimalkan retensi pelanggan. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan pelanggan serta observasi langsung di lokasi perusahaan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

##### **5.1.1 Hasil Penelitian**

- (1) Strategi Komunikasi Tabita Textile: Tabita Textile mengandalkan strategi komunikasi konvensional seperti *word of mouth*, presentasi penjualan langsung, dan pemeliharaan hubungan personal melalui email dan *WhatsApp*. Strategi ini dinilai efektif karena memberikan sentuhan personal yang sangat dihargai oleh pelanggan. Interaksi langsung di toko, komunikasi berkelanjutan melalui media digital, dan pendekatan yang transparan menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- (2) Efektivitas Strategi Komunikasi Konvensional: Strategi komunikasi yang diterapkan terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan layanan personal yang diberikan, yang mencakup penjelasan detail tentang produk, perhatian khusus, serta transparansi dalam kualitas dan motif orderan. Selain itu, pengalaman

langsung dan visual di toko juga berperan penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

### **5.1.2 Hal Baru yang Ditemukan dan Prospek Temuan:**

- (1) Efektivitas *Word of Mouth*: Penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* adalah komponen penting dalam strategi pemasaran Tabita Textile. Sebagian besar pelanggan baru mengetahui perusahaan melalui rekomendasi dari pelanggan lama yang merasa puas dengan kualitas produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* masih menjadi alat pemasaran yang sangat kuat, terutama dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru.
- (2) Presentasi Penjualan dan Hubungan Personal: Penelitian ini juga menemukan bahwa presentasi penjualan langsung dan hubungan personal yang dibangun oleh staf perusahaan sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui presentasi penjualan, staf dapat memberikan penjelasan mendetail tentang produk dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, sementara hubungan personal yang erat membantu dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

### **5.1.3 Pemaknaan Teoretik terhadap Hal-Hal Baru yang Ditemukan:**

- (1) Pendekatan Humanis dan Transparan: Pendekatan komunikasi yang humanis dan transparan yang diterapkan oleh Tabita Textile menunjukkan bahwa interaksi personal dan keterbukaan dalam informasi sangat efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Hal ini relevan dengan teori komunikasi yang menekankan pentingnya elemen emosional dan personal dalam interaksi bisnis.

- (2) Relevansi Komunikasi Konvensional: Meskipun teknologi digital semakin dominan dalam strategi pemasaran modern, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi konvensional masih memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Interaksi personal dan visual yang kuat dalam komunikasi konvensional memberikan pengalaman yang berbeda dan lebih mendalam bagi pelanggan.

## 5.2 Saran

Perusahaan tekstil lainnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan layanan personal yang diterapkan oleh Tabita Textile. Memberikan perhatian khusus dan transparansi dalam berkomunikasi dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengoptimalkan strategi *word of mouth* dengan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka. Perusahaan dapat memberikan insentif atau program penghargaan untuk pelanggan yang berhasil membawa pelanggan baru melalui rekomendasi. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model dan teori baru dalam bidang komunikasi konvensional yang relevan dengan industri tekstil. Peneliti dan praktisi di bidang pemasaran dapat memanfaatkan temuan ini untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif. Melakukan pelatihan bagi staf pemasaran untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan presentasi penjualan dan membangun

hubungan personal dengan pelanggan. Pelatihan ini dapat mencakup teknik komunikasi yang efektif, keterampilan presentasi, dan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran dan komunikasi, khususnya yang berfokus pada strategi komunikasi konvensional dalam berbagai industri lainnya. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi efektivitas strategi ini dalam konteks yang berbeda atau dengan metode penelitian yang lebih canggih. Mendorong kolaborasi antara akademisi dan praktisi industri tekstil untuk mengembangkan metode komunikasi yang lebih efektif dan inovatif. Kolaborasi ini dapat menghasilkan temuan yang lebih aplikatif dan relevan bagi industri. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan humanis dan transparan dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, R. & Kusuma, W., 2023. 'Analisis Efektivitas Komunikasi Konvensional di Perusahaan Tekstil', *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 29(2), pp. 55-72.
- Apriyanti, R. & Riyanto, S., 2018. 'Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Pemasaran*, 24(1), pp. 75-89.
- Creswell, J.W., 2013. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Danesh, J., Nasab, M. & Ling, K.S., 2012. 'Measuring Customer Retention Indicators: An Empirical Study', *International Journal of Management*, 28(3), pp. 58-71.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S., 2011. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 4th ed. Sage Publications.
- Hadinata, A. & Aprilia, S., 2021. *Marketing Management*. 6th ed. Jakarta: Gramedia.
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U., 2000. 'Relationship Quality and Customer Retention: An Empirical Study', *Journal of Services Research*, 2(2), pp. 81-97.
- Hollebeek, L.D., Joško Brakus, J. & Ilic, A., 2014. 'Examining customer brand engagement and its effects on brand loyalty and brand satisfaction', *Journal of Brand Management*, 21(9), pp. 690-710.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Lompoliuw, A.S., Kot, S. & Kiong, S.Y., 2023. 'The Impact of Conventional Communication on Customer Retention: An Empirical Study', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), pp. 123-135.
- Manuel, T., Parsons, M., & Williams, H., 2019. *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3rd ed. New York: Routledge.
- McQuail, D., 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications.
- Mulyana, D., 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Ndubisi, N.O., 2009. 'Service quality, relationship quality, and customer satisfaction: A literature review', *Journal of Services Marketing*, 23(4), pp. 284-300.
- Patton, M.Q., 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 3rd ed. Sage Publications.

- Payne, A. & Frow, P., 2005. 'A strategic framework for customer relationship management', *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 167-176.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H., 2018. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Prasetyo, B. & Nugroho, E., 2024. 'The Effect of Conventional Communication on Customer Satisfaction in the Textile Industry', *International Journal of Textile Science*, 16(1), pp. 45-60.
- Reichheld, F.F., 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Salama, R., Hossain, M. & Ali, K., 2020. 'Customer Loyalty and Profitability: A Study of Retention Strategies', *Journal of Business Studies*, 22(3), pp. 15-28.
- Schmitt, B., 1999. 'Experiential marketing', *Journal of Marketing Management*, 15(1), pp. 53-67.
- Schultz, D.E. & Kitchen, P.J., 2019. *Integrated Marketing Communications: Putting It All Together*. 2nd ed. London: Routledge.
- Silverman, D., 2013. *Doing Qualitative Research*. 4th ed. Sage Publications.
- Statista, 2022. *Social media in Indonesia - statistics & facts*
- Statista, 2021. *WhatsApp Usage Statistics*.
- Tjiptono, F., 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F., 2004. 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1-17.
- Wahdania, N.A. & Sari, R., 2020. 'The role of traditional marketing strategies in the digital era: A comparative analysis', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), pp. 385-399.
- Yin, R.K., 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Sage Publications.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A., 1996. 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.
- Zulkarnain, Z., 2021. *Media Konvensional dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Andi.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 01. Penyajian Hasil Wawancara Tabita Textile

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban
1.	Apa saja strategi komunikasi konvensional yang digunakan oleh Tabita Textile?	Bapak Hendra Susanto (Manajer Pemasaran)	“Untuk komunikasi konvensional kami menggunakan metode word of mouth dan presentasi penjualan untuk menarik pelanggan baru. Strategi ini terbukti efektif karena memberikan sentuhan personal yang sangat dihargai oleh pelanggan.”
		Mba Vibri (Sales Representative)	“Komunikasi yang kami lakukan ialah bagaimana mempertahankan dan mengusahakan customer untuk tetap update pada motif-motif terbaru walaupun customer kami tidak berada di Bali melalui email yang kami kirimkan, dan juga kami menerapkan komunikasi yang transparansi kepada customer masalah kualitas orderan yang ada sehingga dapat membangun kepercayaan customer”
		Regina (Sales Representative)	“Kami mengusahakan bagaimana komunikasi yang kami lakukan seperti presentasi penjualan yang baik mengakibatkan pelanggan dapat pengalaman langsung dan bisa ada perspektif mereka sendiri mengenai toko kami dan mereka pun dapat memberikan rekomendasi kepada teman mereka untuk mengunjungi toko kami.”

	Bapak Hadi (Sales Representative)	“Selain itu, kami juga memberikan pelayanan kepada customer yang mungkin belum dimiliki perusahaan lain seperti tidak membedakan customer, untuk delivery tidak ada minimal transaksinya, customer yang ambil banyak dan sedikit tetap kami kirimkan, dan juga kami sangat terbuka dengan masalah produksi yang ada dan berusaha menjaga kualitas barang”	
2.	Seberapa penting peran word of mouth dalam strategi pemasaran Tabita Textile?	Bapak Hendra Susanto (Manajer Pemasaran)	“Word of mouth sangat penting karena sebagian besar pelanggan baru kami berasal dari rekomendasi pelanggan lama. Kami berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar mereka mau merekomendasikan kami kepada orang lain.”
	Alex Simon – Costa Rica (Pelanggan Lama)	<i>“I knew about Tabita Textile through my friend Ketut, 7 years ago, im very satisfied while shopping.”</i>	
	Mbak Lia - Bali (Pelanggan Lama)	“Jujur awal tau Tabita justru dari salah satu customer yang aku handle dan selama belanja disana cukup puas karna display kain di store sangat memanjakan mata jadi banyak dan mudah untuk memilih”	
	Jennie – Australia (Pelanggan Lama)	<i>“I was told about Tabita from friend who bought fabric here – I am very satisfied with the service, everyone is very helpful and very good English which helps as my Indonesian not so good.”</i>	

---

	Veena – Malaysia (Pelanggan Baru)	<i>“My friend Jennie recommendation me to go to Tabita, and when i was there the staff really helps me to understand about the fabric.”</i>
	Karren Norris – Australia (Pelanggan Lama)	<i>“I found tabita textile through an Indonesian supplier friend who recommended them approximately 12 years ago. Having used tabita for 12 years , is an indication that I find them to be a professional business that offers an excellent product that is of high quality every time. The company offers something different to other textile suppliers in Bali and are coming up with new prints and colours all the time.”</i>
	Christ & Lidi – Prancis (Pelanggan Lama)	<i>“We know Tabita Textile because of Dias we working with. We like to make our garment with rayon 60s and not every places have it.”</i>
	Judith – Spanyol (Pelanggan Baru)	<i>“I knew about Tabita because ome of the suppliers we work with in Bali send us there to choose fabrics. I love the variety of prints that they have and the staff is so nice and helpful.”</i>
<b>3.</b>	Bagaimana presentasi penjualan langsung membantu dalam menarik pelanggan baru?	Mba Vibri (Sales Representative)  <i>“Presentasi penjualan langsung memungkinkan kami untuk memberikan penjelasan mendetail tentang produk kami dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, yang</i>

---

			meningkatkan kepercayaan mereka, dan juga ada transparansi di dalam komunikasi yang kami lakukan.”
	Mba Regina (Sales Representative)		“Presentasi penjualan secara langsung membantu pelanggan untuk punya pengalaman langsung seperti mereka bisa merasakan kualitas produk, melihat warna produk secara langsung, dan memilih secara langsung serta menanyakan tentang produk secara langsung”
	Bapak Hadi (Sales Representative)		“Presentasi penjualan dapat membantu menarik pelanggan baru dikarenakan memang untuk promosi kita harus memberi pengetahuan atau deskripsi tentang produk yang kita jual, semakin customer tau tentang produk kita, customer akan lebih mempunyai keyakinan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli, jadi kalau customer kembali datang untuk membeli berarti produknya menurut mereka bagus.”
4.	Seberapa penting pemeliharaan hubungan personal dengan pelanggan dalam strategi komunikasi Anda?	Bapak Hendra Susanto (Manajer Pemasaran)	“Penting sekali. Melalui hubungan personal, kami dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih sesuai”
		Bapak Ali- Bali (Pelanggan Lama)	“Saya merasa sangat dihargai ketika perusahaan memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan saya seperti ketika lebaran Tabita Textile mengirimkan bingkisan lebaran, dan ini membuat saya lebih loyal

---

	terhadap produk mereka.”
Lindsay- Australia (Pelanggan Baru)	<i>“I heard about your shop from friend that used to manufacture in Bali and bought from you. Yes im very happy with your service. Yes you are clear on explaining the fabrics.”</i>
Jennie – Australia (Pelanggan Lama)	<i>“Tabita always very quick to answer queries and helpful in ordering fabric”</i>
Veena – Malaysia (Pelanggan Baru)	<i>“Tabita always updated me the new prins they have so I really feel appreciated by their service and communication”</i>
Karen Norris – Australia (Pelanggan Lama)	<i>“Yes. The fabric quality and types is consistent every time. They were a lifeline during covid, when exporting businesses like ours needed to keep producing garments but could not travel to Indonesia. Having to get pictures sent of fabric and then doing orders via whatsapp has made it easy to keep production going. The process of sending fabric colour pictures digitally, taking my order, doing invoice, advising when fabric is ready for payment from my cargo company all via a whatsapp msg and then finally to my garment production team. It's a stressfree experience and makes my job easier.”</i>
Christ & Lidi – Prancis (Pelanggan	<i>“You did provide clear information about the fabric.”</i>

---

---

Lama)

Judith – Spanyol  
(Pelanggan Baru)

*“The staff always explains  
everything very well. I think that  
account instagram would help to  
attract new customer.”*

---

Sumber : (Tabita Textile, 2024)

## **Lampiran 02. Partisipan Wawancara**

1. Bapak Hendra Susanto - Manager Tabita Textile
2. Mbak Regina - Sales Representative, telah bekerja selama 7 tahun.
3. Bapak Hadi – Sales Representative, telah bekerja selama 26 tahun.
4. Mbak Vibri - Sales Representative, telah bekerja selama 3 tahun.
5. Alex Simon – Pelanggan Lama, telah menggunakan produk Tabita Textile selama 7 tahun.
6. Mba Lia – Pelanggan Lama, telah menggunakan produk Tabita Textile selama 6 tahun.
7. Bapak Ali - Pelanggan Lama, telah menggunakan produk Tabita Textile selama +- 10 tahun.
8. Lindsay - Pelanggan Baru, telah menggunakan produk Tabita Textile selama +-2 tahun.
9. Karen – Pelanggan lama, telah menggunakan produk Tabita Textile selama 12 tahun.
10. Veena – Pelanggan Baru, telah menggunakan produk Tabita Textile selama 1 tahun.
11. Jennie - Pelanggan Lama, telah menggunakan produk Tabita Textile selama 6 tahun.
12. Christ & Lidi – Pelanggan Lama, telah menggunakan produk Tabita Textile selama 6 tahun.
13. Judith – Pelanggan Baru, telah menggunakan produk Tabita Textile selama 2 tahun.

**Lampiran 03. Dokumentasi Observasi di Tabita Textile**

