

Komunikasi Pemasaran PT. Onda Mega Industri dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Vanessa Thabita Regina Pesik¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vanessa.915180312@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

The ONDA brand is one of the most popular sanitary products and has received several awards to date. This research aims to determine the use of marketing communications by the ONDA sanitary brand to create customer loyalty and to determine the media and marketing communication strategies used by the ONDA sanitary brand in an effort to create customer loyalty. Consumer satisfaction is the main goal of every company, measured through post-purchase evaluation of the extent to which the selected product or service meets or even exceeds expectations. This research uses qualitative research and case study methods. The data collection methods used in this research consist of interviews, observation and documentation. The results of this research show that the first strategy to increase customer loyalty towards ONDA sanitary products is to understand consumer needs, preferences and behavior. Marketing efforts are carried out both online and offline, using platforms such as Facebook, Instagram and TikTok. PT. Onda Mega Industri has implemented a loyalty program to increase customer satisfaction and motivation. These programs also include feedback from consumers, both positive and negative, to improve product and service quality.

Keywords: brand ONDA, consumer loyalty, marketing communications

Abstrak

Merek ONDA menjadi salah satu produk *sanitary* yang banyak diminati dan telah mendapatkan beberapa penghargaan sampai saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan komunikasi pemasaran yang dilakukan merek ONDA *sanitary* dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui media dan Merek sanitasi ONDA menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama setiap perusahaan, diukur melalui evaluasi purnabeli terhadap sejauh mana produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Pendekatan pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pertama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk saniter ONDA adalah dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Upaya pemasaran dilakukan baik *online* maupun *offline*, menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. PT. Onda Mega Industri telah menerapkan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan dan motivasi pelanggan. Program-program tersebut juga mencakup masukan dari konsumen, baik positif maupun negatif, untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen, merek ONDA

1. Pendahuluan

Pemasaran menjadi salah satu hal terpenting dalam membangun suatu bisnis dari meningkatkan grafik penjualan suatu produk sampai dengan mengembangkan citra suatu produk tersebut. Saat ini sudah memasuki zaman yang maju dan berkembang dengan adanya teknologi yang semakin canggih serta memberikan banyak pengaruh kepada komunikasi maupun informasi menjadi modern dan serba digital yang memudahkan manusia melakukan aktifitas jarak jauh. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar lebih dari 200 juta, sehingga negara Indonesia disebut sebagai pasar potensial digital.

Kesetiaan pelanggan merujuk pada komitmen seseorang terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Tingkat kesetiaan pelanggan ini dianggap sebagai kekayaan berharga bagi perusahaan, karena mencerminkan usaha konsumen untuk tetap setia berdasarkan kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, dan rasa bangga terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat tercermin dalam pembelian ulang. (Rio Sasongko & Penulis, 2021). Loyalitas pelanggan dapat menjadi kunci sukses, dan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Widayati et al., 2021). Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, penting bagi konsumen untuk merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama setiap perusahaan, diukur melalui evaluasi purnabeli terhadap sejauh mana produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Jika persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, hasilnya akan menjadi ketidakpuasan (Tjiptono, 2014).

Produk *sanitary* menjadi salah satu dari banyaknya kebutuhan pokok manusia karena setiap hari manusia membutuhkan air bersih untuk kegiatan mandi, masak, mencuci baju, mencuci piring, membersihkan rumah, menyiram tanaman, dan kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut perlu didukung dengan produk saniter yang berkualitas. Sejak tahun 1970, produk-produk *sanitary* di Indonesia mulai bermunculan dan terus berkembang sampai saat ini. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan komunikasi pemasaran yang dilakukan merek ONDA *sanitary* dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui media dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh merek ONDA *sanitary* dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif – deskriptif. Menurut Sugiyono, 2018 dalam (Santoso et al., 2023) pendekatan penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menghasilkan data secara deskriptif dalam bentuk tertulis ataupun lisan yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau studi kasus. Penelitian lapangan adalah jenis penelitian dimana peneliti melakukan perjalanan secara langsung ke lapangan dengan tujuan membahas dan mengumpulkan data untuk mendukung penelitian ini. Ciri – ciri penelitian jenis ini yaitu bersifat mendeskripsikan kejadian atau situasi yang bersifat faktual yang dilakukan secara mendetail. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat, menganalisa, dan mengetahui bagaimana strategi pelayanan dan pemasaran dari merek ONDA *sanitary* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian

akan amati. Subjek pada penelitian ini adalah manajer dan *staff* dari PT. ONDA *sanitary* guna untuk mendukung informasi mengenai bagaimana strategi pelayanan yang digunakan merek ONDA *sanitary* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam (Kristianti & Loisa, 2021), Sumiati menyebutkan bahwa objek adalah suatu hal yang merupakan pokok perhatian dalam penelitian. Pokok perhatian yaitu hal yang diteliti ataupun untuk mencari pemecahan masalahnya melalui teori yang berkaitan. Objek penelitian menjadi fokus dalam penelitian untuk memperoleh data dan analisis yang lebih mendalam, oleh sebab itu peneliti akan menepatkan objek penelitian pada komunikasi pemasaran ONDA *Sanitary* dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Lokasi atau tempat penelitian akan terlaksana pada beberapa tempat. Tepatnya di Kantor ONDA *sanitary*, Jalan Pluit Permai, Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara, di beberapa toko yang menjual produk merek ONDA *sanitary* di Jakarta. ONDA *sanitary* telah berdiri dari tahun 2000 sebagai perusahaan yang berfokus pada produk *sanitary, plumbing*, serta aksesorisnya. Tahun ke tahun, merek ONDA *sanitary* terus berkembang dan sejak tahun 2012, ONDA *sanitary* telah dipercaya masyarakat dan berhasil menorehkan berbagai macam *Top Brand Awards*, dan lain sebagainya.

Dalam pengumpulan data sebuah penelitian dibutuhkan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok, internet (Sekaran, 2011). Sedangkan sumber data sekunder merupakan catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis lembaga atau industri oleh media, situs *website*, internet, dan lain sebagainya (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, digunakan teknik keabsahan triangulasi yang merupakan sebuah teknik dan proses untuk mennguji keabsahan data dengan cara melakukan pengecekan ulang terhadap data (Alfansyur, 2020).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT. Onda Mega Industri dalam Memasarkan Produk ONDA *Sanitary* serta Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pada wawancara yang dilakukan Penulis Bersama Bu Karen Wulandari selaku Manajer *Marketing* PT. Onda Mega Industri mengungkapkan bahwa terkait dengan strategi utama yang diterapkan dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk ONDA *sanitary*, untuk meningkatkan minat pelanggan perlu untuk menerapkan beberapa hal penting yang perlu diterapkan. Pertama, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, perilaku pelanggan, identifikasi tren serta perubahan dalam industri produk *sanitary* perlu dilakukan agar konsumen dapat menemukan model atau bentuk produk *sanitary* yang mereka inginkan. Kemudian dalam strategi pemasaran yang diterapkan PT. Onda Mega Industri menekankan pada keunggulan dan kualitas produk serta sertifikasi yang dimiliki produk ONDA *sanitary* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada kualitas produk ONDA *sanitary*. Ketiga, dalam memasarkan produk ONDA *sanitary* untuk memaksimalkan penjualan produk, PT. Onda Mega Industri akan menawarkan promosi khusus dan diskon serta program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi. Kedua, dalam pemasarannya PT. Onda Mega Industri akan berfokus pada kebersihan dan kesehatan untuk menekankan manfaat kebersihan serta kesehatan yang diberikan oleh produk ONDA *sanitary*. Selain itu, membangun *branding* yang kuat dan identitas

menarik serta mencerminkan nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pemasaran produk ONDA *sanitary*. Disisi lain, dalam penjualannya PT. Onda Mega Industri memanfaatkan ulasan positif dan testimoni dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain serta untuk menunjukkan produk ONDA *sanitary* dapat memecahkan masalah terkait kebutuhan produk *sanitary*.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan (Firmansyah, 2020). Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. (Widyastuti, 2017). Berdasarkan hasil jawaban wawancara, diketahui bahwa strategi utama yang diterapkan dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk ONDA *sanitary*, untuk meningkatkan minat pelanggan perlu untuk menerapkan beberapa hal penting yang perlu diterapkan. Pertama, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, perilaku pelanggan, identifikasi tren serta perubahan dalam industri produk *sanitary* perlu dilakukan agar konsumen dapat menemukan model atau bentuk produk *sanitary* yang mereka inginkan. Kemudian dalam strategi pemasaran yang diterapkan PT. Onda Mega Industri menekankan pada keunggulan dan kualitas produk serta sertifikasi yang dimiliki produk ONDA *sanitary* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada kualitas produk ONDA *sanitary*. Ketiga, dalam memasarkan produk ONDA *sanitary* untuk memaksimalkan penjualan produk, PT. Onda Mega Industri akan menawarkan promosi khusus dan diskon serta program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan retensi.

Menurut Hasan promosi merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian pesan persuasif untuk menarik perhatian pelanggan, dengan tujuan memudahkan terjadinya transaksi atau pertukaran barang dan jasa antara perusahaan dan konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian atas kegiatan yang diperlukan (Insani & Madiawati, 2020). Menurut Rosalina, yang dikutip oleh Nabila dan Putu dalam penelitiannya menyatakan promosi menitikberatkan pada signifikansi loyalitas pelanggan. Peningkatan promosi diyakini dapat memberikan dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen (Insani, 2020). Selain promosi, faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah mutu pelayanan. (Sukpa et al., 2015). Kemudian perlu diperhatikan harga suatu produk yang ditawarkan, penetapan harga harus tepat sasaran dengan kualitas produk. Kualitas pelayanan merupakan pernyataan sikap, hubungan antara harapan (*expectations*) dan kinerja (*results*).

Berkaitan dengan hal ini, berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dalam membangun *branding* yang kuat dan identitas menarik serta mencerminkan nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pemasaran produk ONDA *sanitary*. Di sisi lain, dalam penjualannya PT. Onda Mega Industri memanfaatkan ulasan positif dan testimoni dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi yang diterapkan untuk mempromosikan produk ONDA dilakukan dengan menggunakan pemasangan spanduk di area toko. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan dengan cara menggunakan *sales-sales freelance* untuk kunjungan *door-to-door*. Dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan, biasanya toko akan merancang promo *bundle* seperti setiap pembelian tiga dus produk ONDA akan mendapatkan satu dus tambahan terutama untuk *supplier* atau kontraktor yang sering membeli produk untuk pembangunan dalam skala atau jumlah yang besar.

Media Komunikasi Pemasaran PT. Onda Mega Industri

Peran media sosial menjadi kunci dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Onda Mega Industri untuk memasarkan produk *sanitary*. Adanya media sosial menjadi platform yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek serta untuk memperkenalkan merek dan produk ONDA *sanitary* kepada khalayak selaku konsumen yang lebih luas. Selain itu, dengan menyediakan saluran komunikasi langsung antara PT. Onda Mega Industri dengan pelanggan menjadi solusi dalam menanggapi pertanyaan, komentar, atau masukan dari pelanggan secara *real-time*. Adanya media sosial sebagai media pemasaran, PT. Onda Mega Industri dapat memberikan konten yang edukatif berkaitan dengan kebersihan, kesehatan dan manfaat produk ONDA *sanitary* serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni positif yang berfungsi membangun kepercayaan diantara calon pelanggan.

Dalam menjalankan pemasaran diperlukan beberapa alat atau media untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dijalankan agar lebih efektif tentunya akan membutuhkan media pemasaran seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran konten (*content marketing*). Berkaitan dengan hal ini, berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa peran media sosial menjadi kunci dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Onda Mega Industri untuk memasarkan produk *sanitary*. Adanya media sosial menjadi platform yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek serta untuk memperkenalkan merek dan produk ONDA *sanitary* kepada khalayak selaku konsumen yang lebih luas. Selain itu, dengan menyediakan saluran komunikasi langsung antara PT. Onda Mega Industri dengan pelanggan menjadi solusi dalam menanggapi pertanyaan, komentar, atau masukan dari pelanggan secara *real-time*. Adanya media sosial sebagai media pemasaran, PT. Onda Mega Industri dapat memberikan konten yang edukatif berkaitan dengan kebersihan, kesehatan dan manfaat produk ONDA *sanitary* serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni positif yang berfungsi membangun kepercayaan diantara calon pelanggan.

Selain itu, media pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk ONDA *sanitary* dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran *offline* dilakukan dengan cara memasang spanduk untuk promosi di depan toko serta membagikan *flyer* kepada konsumen dan saat ini belum menggunakan platform digital atau masih secara pemasaran tradisional. Sedangkan pemasaran *online* dilakukan dengan membuat iklan atau konten produk ONDA *sanitary* dilakukan yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan TikTok.

Gambar 1. Reels Instagram PT. Onda Mega Industri



Sumber: Instagram @onda.indonesia

Program Loyalitas Pelanggan pada Produk ONDA Sanitary

Program loyalitas pelanggan sangat penting dilakukan karena memiliki banyak keuntungan dan merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program loyalitas dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta dapat memberikan dorongan bagi pelanggan untuk tetap berbelanja dengan perusahaan, meningkatkan tingkat retensi. Berkaitan dengan hal ini, Bu Karen Wulandari selaku Manajer *Marketing* PT. Onda Mega Industri menjelaskan bahwa dengan adanya program loyalitas atau insentif khusus dengan menerapkan strategi yang dirancang untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk tetap setia. Selain itu, PT. Onda Mega Industri akan terus memantau dan mengevaluasi program-program ini untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya seiring berjalannya waktu. Dengan memahami preferensi pelanggan dan memberikan nilai tambah, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Berkaitan dengan program loyalitas pelanggan serta pemasaran produk ONDA *sanitary* ini tentunya akan ada umpan balik atau *feedback* dari konsumen baik itu positif maupun negatif, dalam hal ini menanggapi umpan balik negatif dari pelanggan adalah langkah kritis dalam memelihara hubungan yang sehat dengan konsumen dan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Umpan balik negatif, jika ditanggapi dengan benar, dapat menjadi masukan atau evaluasi untuk perbaikan dan inovasi. Ini juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan yang bertahan pada suatu produk atau layanan jasa untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang (Mahanani & Alam, 2022). Berdasarkan dengan hasil wawancara pada penelitian berkaitan dengan hal ini dapat diketahui bahwa PT. Onda Mega Industri memiliki program loyalitas atau insentif khusus dengan menerapkan strategi yang dirancang untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk tetap setia. Selain itu, PT. Onda Mega Industri akan terus memantau dan mengevaluasi program-program ini untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya seiring berjalannya waktu. Dengan memahami preferensi pelanggan dan memberikan nilai tambah, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Selain itu, program loyalitas pelanggan serta pemasaran produk ONDA *sanitary* ini tentunya akan ada umpan balik atau *feedback* dari konsumen baik itu positif maupun negatif, dalam hal ini menanggapi umpan balik negatif dari pelanggan adalah langkah kritis dalam memelihara hubungan yang sehat dengan konsumen dan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Umpan balik negatif, jika ditanggapi dengan benar, dapat menjadi masukan atau evaluasi untuk perbaikan dan inovasi. Ini juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam (Estamarinda et al., 2021) kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Berkaitan dengan hal ini, berdasarkan hasil wawancara dapat dirumuskan bahwa berkaitan dengan loyalitas pelanggan terutama dalam mengatasi atau menanggapi keluhan serta masalah pada pelanggan sangat kecil kemungkinan dilakukan karena hingga saat ini produk ONDA *sanitary* belum mendapatkan keluhan dari konsumen yang telah membeli produk ONDA *sanitary*. Selain itu, apabila ada keluhan tentunya akan melakukan *return* barang baru karena produk ONDA pun memiliki garansi produk selama lima tahun sehingga konsumen tidak perlu mengkhawatirkan terkait keluhan produk karena memiliki garansi yang cukup lama serta ONDA memiliki *customer service* yang sangat baik dalam menangani keluhan-keluhan terkait produknya. Namun, hingga saat ini produk-produk ONDA *sanitary* belum pernah menghadapi komplain ataupun keluhan dari pelanggan karena produk ONDA *sanitary* ini memiliki kualitas yang sangat bagus bahkan ada pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) hingga 2 (dua) sampai 3 (tiga) kali.

Hambatan dan Tantangan yang Dihadapi PT. Onda Mega Industri

Pada proses komunikasi yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran PT. Onda Mega Industri tentunya menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan ONDA *Sanitary*. Hambatan-hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh PT. Onda Mega Industri dijelaskan dalam wawancara yang peneliti lakukan serta dapat diketahui bahwa beberapa hambatan dan tantangan umum yang dihadapi oleh PT. Onda Mega Industri dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi pemasaran, terdiri dari persaingan yang ketat menjadikan perusahaan mungkin beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, yang membuatnya sulit untuk menonjol di antara pesaing. Menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan dapat menjadi lebih sulit dalam lingkungan persaingan yang ketat.

Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan dapat menghambat upaya pemasaran yang efektif. Komunikasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Perkembangan teknologi yang cepat dapat membuat sulit bagi perusahaan untuk mengikuti tren dan memanfaatkannya secara efektif dalam strategi pemasaran. Ketidakmampuan untuk memanfaatkan teknologi terkini dapat mengakibatkan perusahaan tertinggal dalam hal inovasi pemasaran. PT. Onda Mega Industri mungkin menghadapi kesulitan dalam memahami dan belum memanfaatkan penuh potensi media sosial dan saluran komunikasi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dalam mengatasi tantangan ini, PT. Onda Mega Industri mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup pemahaman pelanggan yang mendalam, inovasi

dalam strategi pemasaran, kolaborasi antar departemen, dan respons cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis serta konsumen.

4. Simpulan

Strategi pemasaran persuasif yang membantu pelanggan mengambil keputusan mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan. Loyalitas pelanggan juga penting karena mempengaruhi keputusan perusahaan untuk membeli produk. Branding dan identifikasi pelanggan merupakan aspek penting dalam pemasaran. PT. Onda Mega Industri menggunakan branding dan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi promosi termasuk penggunaan materi promosi dan penjualan lepas untuk menjangkau pelanggan. Perusahaan juga menawarkan paket promosi-promo untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Onda Mega Industri menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk sanitasinya, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran konten. Media sosial berfungsi sebagai dewan dalam strategi komunikasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempromosikan produk ke khalayak yang lebih luas. Ini juga menyediakan konten edukasi tentang kualitas, keamanan, dan manfaat produk, serta mendorong pelanggan untuk berbagi testimoni positif. Upaya pemasaran dilakukan baik *online* maupun *offline*, menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

PT. Onda Mega Industri telah menerapkan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan dan motivasi pelanggan. Program-program tersebut juga mencakup masukan dari konsumen, baik positif maupun negatif, untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam pemasaran modern, dan perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan mengatasi kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran mereka. Namun, program loyalitas seringkali gagal mengatasi keluhan atau keluhan pelanggan, karena produknya berkualitas tinggi dan populer di kalangan pelanggan.

6. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

7. Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 69–82. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/download/6407/5201>
- Insani, N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Madiawati, Putu Nina*, 4(3), 112–122. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>

- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan]
Kristianti, P., & Loisa, R. (2021). Analisis Budaya Organisasi dan Gaya
Kepemimpinan dalam Komunitas Wadah Pemimpin. *Koneksi*,
5(1), 106–112. <https://doi.org/10.24912/KN.V5I1.10187>
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin
Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01),
11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan
Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu
Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/JIMT.V3I1.707>
- Santoso, G., Damayanti, A., Murod, mun, Imawati, S., & Asbari, M. (2023).
Implementasi Kurikulum Merdeka melalui Literasi Proyek Penguatan Profil
Pelajar Pancasila. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 02.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business*.
John Wiley & Sons.
http://uilis.unsyiah.ac.id/uilis/index.php?p=show_detail&id=77268
- Sukpa, W. D., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. (2015). Pengaruh Kualitas
Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru. *Online Mahasiswa*, 2(1),
1–18.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=898320>
- Widayati, Y. T., Prihati, Y., & Widjaja, S. (2021). Analisis dan Komparasi Algoritma
Na Ve Bayes dan C4.5 Untuk Klasifikasi Loyalitas Pelanggan MNC Play Kota
Semarang. *Jurnal Transformatika*, 18(2), 161.
<https://doi.org/10.26623/transformatika.v18i2.2541>