

Optimalisasi Marketing *Digital Communication* dalam Persaingan Bisnis Retail di PT Matahari Lippo Mall Kramatjati

Asrie Permata Andani¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: asrie.915210203@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

The Indonesian retail industry is facing significant changes due to digital transformation, which is driving shifts in consumer behaviour and increasing the dominance of e-commerce. PT Matahari Department Store Tbk's Lippo Mall Kramat Jati branch is one of the outlets that has been able to survive amid these challenges. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. This study analyses the effectiveness of message delivery, interaction with consumers, and the use of digital technology. Data was collected through in-depth interviews with management and employees, as well as observation and documentation. The results show that PT Matahari implements a multi-platform digital marketing communication strategy, which includes social media, direct messaging, loyalty programmes, referrals, and an omnichannel approach. This strategy has proven to increase customer engagement, expand brand reach, and maintain consumer loyalty. However, obstacles are still found in the adaptation of human resources to technology and limited training. This study concludes that an integrated, personalised, and data-driven communication strategy is the key to successfully maintaining retail existence in the digital era, as well as the importance of strengthening internal capacity so that strategy implementation runs optimally.

Keywords: *digital marketing communication, omnichannel, PT Matahari Departement Store Tbk, retail strategy*

Abstrak

Industri ritel Indonesia menghadapi perubahan signifikan akibat transformasi digital yang mendorong pergeseran perilaku konsumen dan meningkatnya dominasi e-commerce. PT Matahari Department Store Tbk cabang Lippo Mall Kramat Jati menjadi salah satu gerai yang mampu bertahan di tengah tantangan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menganalisis efektivitas penyampaian pesan, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan karyawan, serta observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Matahari* mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis multi-platform, yang mencakup media sosial, pesan langsung, program loyalitas, *referral*, dan pendekatan *omnichannel*. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan *engagement* pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, kendala masih ditemukan pada adaptasi sumber daya manusia terhadap teknologi dan keterbatasan pelatihan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi, personal, dan berbasis data menjadi kunci

keberhasilan mempertahankan eksistensi ritel di era digital, serta pentingnya penguatan kapasitas internal agar implementasi strategi berjalan optimal.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, omnichannel, PT Matahari Departement Store Tbk, strategi ritel

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan lanskap industri ritel, baik secara global maupun nasional. Globalisasi, pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, dan perkembangan teknologi informasi menjadi pendorong utama yang memaksa perusahaan ritel untuk mengubah pendekatan bisnis mereka. Meningkatnya penggunaan platform *e-commerce*, meluasnya penetrasi media sosial, dan gaya hidup masyarakat yang semakin digital mendorong pelaku industri untuk mengintegrasikan teknologi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Komunikasi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan media konvensional seperti televisi, koran, dan baliho, kini bergeser ke ranah digital yang lebih interaktif dan menjangkau audiens secara tepat sasaran. Rosalia (2025) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu membangun hubungan personal dan berkelanjutan melalui media sosial dan strategi konten yang terintegrasi. Karimah, Fauziah, dan Hidayat (2022) menekankan bahwa adopsi strategi digital marketing yang tepat bukan hanya membantu kelangsungan bisnis tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah ketidakpastian pasar.

PT Matahari Department Store Tbk, sebagai salah satu perusahaan ritel tertua di Indonesia yang telah berdiri sejak 1958, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam era digital saat ini. Perusahaan ini dulunya dikenal luas karena keberhasilannya mengoperasikan jaringan gerai fisik di berbagai wilayah dengan produk fashion, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari yang terjangkau bagi masyarakat menengah. Namun, dengan meningkatnya digitalisasi dan tekanan kompetitif yang berasal dari *e-commerce* raksasa, perusahaan mulai mengalami penurunan performa yang ditandai dengan penutupan sejumlah gerai yang dinilai tidak lagi efisien. Berdasarkan laporan CNBC Indonesia, beberapa cabang seperti Kalibata City Square dan Mal Balekota Tangerang telah resmi ditutup dengan alasan efisiensi operasional dan penurunan jumlah pengunjung yang signifikan per Juli 2025.

Di tengah penutupan sejumlah gerai PT Matahari Department Store Tbk, cabang yang berada di Lippo Mall Kramat Jati, Jakarta Timur, tetap mampu bertahan dan beroperasi secara aktif. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya strategi khusus yang membuat cabang ini tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam menghadapi tekanan dari transformasi industri ritel digital yang kian masif. Salah satu langkah penting yang diambil oleh perusahaan adalah peluncuran platform belanja daring *Matahari.com* sebagai bentuk adaptasi terhadap tren belanja online. Selain itu, *Matahari* juga menerapkan strategi omnichannel yang mengintegrasikan kanal belanja daring dan fisik, memungkinkan pelanggan memesan produk secara online lalu mengambilnya langsung di toko. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang fleksibel dan menyeluruh bagi konsumen. Namun, keberhasilan dalam dunia digital tidak semata ditentukan oleh kehadiran di platform online.

Berdasarkan laporan Wibowo (2023), sebanyak 57% pengguna tidak akan kembali ke situs web yang memberikan pengalaman buruk. Maka, aspek seperti navigasi situs, kecepatan akses, dan kejelasan informasi menjadi sangat penting dalam komunikasi digital perusahaan. Dalam konteks inilah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital cabang Lippo Mall Kramat Jati, guna mengetahui bagaimana strategi tersebut dijalankan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan eksistensi di tengah kompetisi industri.

Teori komunikasi dari Harold D. Lasswell menjadi dasar konseptual dalam penelitian ini. Modelnya menekankan pentingnya memahami siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Komunikasi pemasaran, menurut Nickels, merupakan pertukaran informasi dua arah yang penting dalam membentuk citra dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (UMAMI et al., 2018).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi digital dalam industri ritel yang memengaruhi strategi PT Matahari Department Store Tbk, khususnya cabang Lippo Mall Kramat Jati. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas strategi tersebut. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, sedangkan secara praktis memberikan masukan strategis bagi perusahaan ritel. Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen dalam memahami penyesuaian strategi belanja yang relevan di era digital.

Pemasaran digital sendiri didefinisikan oleh Chaffey (2002) sebagai pemanfaatan teknologi digital yang menciptakan saluran daring ke pasar, seperti website, email, digital TV, blog, feed, podcast, dan media sosial lainnya yang mendukung kegiatan pemasaran. Dalam konteks saat ini, pemasaran digital menjadi pilihan utama banyak perusahaan karena lebih hemat, jangkauannya luas, serta memiliki kecepatan dalam penyampaian pesan yang tidak dimiliki oleh media konvensional.

Purwana (2017) menegaskan bahwa digital marketing sangat diminati karena mempermudah proses pemasaran dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Beberapa saluran digital yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran antara lain website, search engine, media sosial, iklan daring berbayar, email marketing, serta konten video yang menarik. Desra (2019) membedakan pemasaran menjadi online dan offline, dan dalam konteks digitalisasi saat ini, pemasaran online jelas lebih diutamakan.

Pemasaran digital juga memberikan sejumlah manfaat penting, seperti kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi hasil kampanye secara real-time, serta jangkauan geografis yang luas (Pangestika, 2018). Dengan teknologi digital, perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran mereka hanya dalam hitungan hari, bahkan jam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk segera melakukan penyesuaian atau perbaikan jika diperlukan. Manfaat inilah yang menjadikan digital marketing sebagai senjata utama perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang di era yang sangat kompetitif ini.

Penelitian sebelumnya dilakukan Amalina dan Aesthetika (2023) menunjukkan bahwa *Matahari* cabang Lippo Plaza Sidoarjo berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan layanan personal dan pemanfaatan media sosial. Sementara itu, penelitian oleh Sari dan Utami (2021) menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam

menjaring dan mempertahankan konsumen melalui media sosial Instagram. Jabat dan Pasaribu (2023) juga menambahkan bahwa pertumbuhan pesat internet di Indonesia memberikan peluang besar bagi industri digital, namun di sisi lain menuntut peningkatan kualitas SDM dan pengelolaan data yang lebih baik sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital PT Matahari Department Store Tbk cabang Lippo Mall Kramat Jati. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam melalui data non-numerik yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen.

Subjek penelitian meliputi pihak manajemen yang berperan langsung dalam perencanaan strategi pemasaran, sedangkan objek penelitian adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang digunakan perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan industri ritel.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari laporan tahunan, artikel ilmiah, dan publikasi industri. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, yang dilengkapi dengan triangulasi sumber dan metode untuk menjamin keabsahan data. Penelitian ini bertujuan menggambarkan secara menyeluruh strategi adaptif *Matahari* dalam merespons transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen ritel di Indonesia.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT Matahari Department Store Tbk menghadapi persaingan era digital dengan mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran. Menurut Gagoek, Supervisor Area Matahari Lippo Mall Kramat Jati, salah satu langkah utamanya adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran digital. Melalui media sosial, *Matahari* berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk, mengadakan promosi, dan membangun brand awareness, terutama untuk menjangkau generasi muda yang akrab dengan dunia digital.

“Matahari memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka, dengan memaksimalkan potensi pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif”

Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. *Matahari* memanfaatkan fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling di platform seperti *Instagram*, *Twitter(x)*, dan *TikTok* untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*. Selain itu *Matahari* juga menggunakan platform *Youtube* untuk mempromosikan produk mereka. Selain media sosial, *Matahari* juga menggunakan berbagai saluran komunikasi langsung seperti SMS dan *email* untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyapa pelanggan secara individu, memberikan informasi terkait promosi atau penawaran khusus, dan mengingatkan mereka tentang acara atau diskon yang sedang

berlangsung. Komunikasi yang personal ini memberikan kesan bahwa setiap pelanggan dihargai dan menjadi prioritas perusahaan, sehingga membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek *Matahari*.

“Selain itu, mereka juga menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti SMS, WhatsApp, dan email untuk menyapa pelanggan secara langsung dan memberikan pengalaman yang lebih personal”

Matahari memanfaatkan teknologi digital untuk menerapkan pemasaran berbasis personalisasi dengan mengandalkan data dari program keanggotaan (*loyalty member*). Informasi pola belanja pelanggan digunakan untuk mengirimkan penawaran yang relevan melalui media sosial, SMS, WhatsApp, dan email. Pelanggan yang sering membeli produk tertentu akan menerima promosi sesuai preferensinya, seperti diskon pakaian kerja atau penawaran khusus pakaian anak-anak. Selain itu, *Matahari* juga menyapa pelanggan secara personal, termasuk ucapan ulang tahun dan kampanye eksklusif. Strategi ini meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dan memuaskan bagi pelanggan.

“Sebagai sarana digital marketing, media sosial dan platform lainnya digunakan oleh Matahari untuk mengimplementasikan personalisasi dalam pemasaran digital. Contohnya, mereka menyapa pelanggan dengan nama pribadi melalui pesan yang dikirimkan lewat SMS, WhatsApp, atau email”

Matahari menerapkan strategi omnichannel dengan mengintegrasikan belanja online dan offline, memungkinkan pelanggan memesan produk secara daring dan mengambilnya di toko fisik. Pendekatan ini memberi fleksibilitas dan meningkatkan kunjungan ke gerai. Teknologi digital juga dimanfaatkan untuk pelatihan karyawan, seperti penggunaan perangkat genggam untuk cek stok dan rekomendasi produk. Dari sisi penjualan, analitik data membantu *Matahari* menilai efektivitas kampanye digital dan perilaku konsumen secara lebih akurat. Selain itu, perusahaan mengembangkan program kartu member yang memberikan poin, diskon, dan hadiah khusus bagi pelanggan aktif. Menurut Gagoek, strategi ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan merek dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

“Perusahaan meluncurkan kartu member yang memberikan berbagai keuntungan, seperti poin, diskon, atau hadiah khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian atau berinteraksi dengan merek”

Gambar 1. Tampilan Kartu Member *Matahari Rewards*



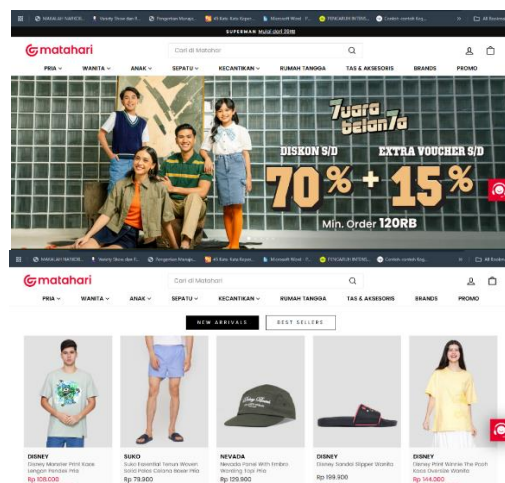
Sumber: Peneliti

Program membership *Matahari* memberikan insentif berupa poin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah eksklusif, serta akses ke penawaran khusus seperti diskon tambahan saat promosi atau acara belanja terbatas. Strategi ini memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Selain itu, *Matahari* juga menjalankan program referral, di mana pelanggan dapat merekomendasikan produk kepada orang terdekat. Sebagai imbalannya, pelanggan akan menerima diskon atau keuntungan khusus. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan rekomendasi pribadi yang dinilai lebih efektif dan dipercaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga memperluas jangkauan pasar secara organik.

“Selain itu, terdapat program referral yang memungkinkan pelanggan merekomendasikan produk dan layanan kepada teman, saudara, atau kolega mereka, dengan imbalan diskon khusus atau keuntungan lainnya sebagai apresiasi atas partisipasi mereka dalam memperkenalkan brand kepada orang lain”

Program *referral* ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga membantu memperluas jangkauan merek. Ketika pelanggan merekomendasikan produk *Matahari* kepada orang-orang terdekat mereka, merek *Matahari* mendapatkan eksposur tambahan di luar jangkauan kampanye pemasaran tradisional. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru dengan cara yang lebih autentik dan organik. Dalam banyak kasus, pelanggan baru yang diperoleh melalui referensi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, karena rekomendasi berasal dari orang yang mereka kenal. Untuk mendukung kedua program ini, *Matahari* memanfaatkan platform digital seperti aplikasi *mobile* dan media sosial.

Gambar 3. Tampilan Laman Website dan Aplikasi *Matahari.com*



Sumber: Peneliti

Aplikasi *Matahari* memudahkan pelanggan melacak poin, mengakses promo eksklusif, dan mengikuti penawaran terkini secara praktis. Media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan program membership dan referral, termasuk testimoni pelanggan yang memperkuat kredibilitas. Strategi ini meningkatkan keterlibatan dan

loyalitas pelanggan, serta memperpanjang customer lifetime value. Data dari program ini juga membantu *Matahari* merancang produk dan layanan yang lebih tepat sasaran. Menurut Irna Maya, perusahaan memadukan promosi fisik seperti flyer dan katalog dengan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, dan email untuk menjangkau pelaklanngan secara lebih luas dan interaktif.

“Perusahaan dapat menawarkan berbagai promo melalui berbagai saluran, seperti distribusi flyer atau katalog, program referral, serta platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube”

Integrasi kanal fisik dan digital oleh *Matahari* menciptakan pengalaman belanja yang fleksibel dan terhubung. Pelanggan dapat melihat promo secara online lalu belanja langsung di toko, atau sebaliknya, memesan lewat aplikasi dan mengambilnya di gerai (*click and collect*). Teknologi digital juga digunakan untuk memantau stok, menyesuaikan persediaan dengan permintaan, serta memberikan rekomendasi produk personal. Namun, tantangan muncul dalam proses digitalisasi, khususnya terkait adaptasi SDM. Menurut Irna Maya, karyawan senior masih kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru akibat keterbatasan pengalaman, menciptakan kesenjangan keterampilan dengan generasi karyawan yang lebih muda.

“Sumber daya manusia di perusahaan terkadang mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi komunikasi, terutama karena adanya karyawan senior yang mungkin kurang familiar dengan perubahan tersebut”

Keterbatasan jumlah SDM dan tingginya biaya pelatihan serta pengadaan teknologi menjadi tantangan dalam transformasi digital *Matahari*. Perusahaan perlu mengalokasikan dana besar untuk melatih karyawan dan mengadopsi teknologi baru secara efisien. Selain itu, perubahan preferensi konsumen mendorong *Matahari* menyesuaikan strategi pemasaran berbasis data. Informasi dari program keanggotaan dan aktivitas online dimanfaatkan untuk memahami pola belanja dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, *Matahari* dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan relevan bagi setiap segmen, sehingga meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

“Perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menyusun pesan yang lebih personal dan memberikan rekomendasi produk yang relevan”

Matahari menyesuaikan pendekatannya melalui analisis preferensi konsumen, menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk dan menargetkan iklan digital secara spesifik berdasarkan data demografis serta perilaku online. Strategi ini meningkatkan keterlibatan dan mendorong konversi penjualan. Untuk memperkuat daya saing, *Matahari* juga menjalin kerja sama dengan platform eksternal seperti marketplace dan fintech, termasuk Kredivo dan Shopee Pay, guna memperluas akses pembayaran yang lebih fleksibel.

Menurut Informan II Gagoek, kerjasama dengan *Kredivo* menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan bunga 0% untuk transaksi dengan pembelanjaan minimal Rp500.000. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih ringan, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dengan biaya tambahan saat bertransaksi.

“Bagi pengguna baru, Kredivo menawarkan kemudahan berbelanja dengan sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih ringan”bunga 0% untuk transaksi dengan pembelanjaan minimal Rp.500.000

Kolaborasi *Matahari* dengan platform pembayaran digital seperti Shopee Pay memberikan fleksibilitas bagi pelanggan melalui cicilan 0% tanpa batasan minimal belanja, menjadikan proses pembelian lebih mudah dan terjangkau. Strategi ini menarik berbagai segmen pelanggan, terutama mereka yang mengutamakan kenyamanan transaksi. Selain itu, *Matahari* memperluas jangkauan pasarnya melalui kerja sama dengan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, memungkinkan konsumen dari berbagai wilayah, termasuk yang tidak memiliki akses ke toko fisik, untuk tetap berbelanja produk *Matahari* secara online.

Integrasi teknologi dari mitra eksternal juga dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan, seperti sistem pembayaran digital yang mempercepat transaksi di toko fisik dan opsi cicilan yang menambah kenyamanan. Kolaborasi ini memperkuat posisi *Matahari* di pasar digital, meningkatkan visibilitas merek, dan memaksimalkan potensi pelanggan dari ekosistem mitra, memungkinkan perusahaan untuk tetap fokus pada keunggulan utama: kualitas produk dan pengalaman belanja yang memuaskan.

Berdasarkan hasil observasi digital dan wawancara mendalam dengan Informan I (Irna Maya) dan Informan II (Gagoek), ditemukan bahwa PT *Matahari* Department Store Tbk cabang Lippo Mall Kramat Jati telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital secara adaptif dan efektif. Perusahaan menerapkan pendekatan multi-platform, dengan mengintegrasikan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun visibilitas serta interaksi dua arah dengan konsumen secara real-time.

Menurut Jecky & Erdiansyah (2021), media sosial berdampak besar pada kehidupan kita saat ini, dapat digunakan untuk menjadi media pemasaran, tempat untuk berdagang atau berjualan, mencari koneksi dan pertemanan dan lain sebagainya. Strategi ini menunjukkan kesesuaian dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya engagement dan personalisasi (Kotler & Keller, 2016). Konten promosi *Matahari* bersifat kreatif dan relevan secara budaya, termasuk penggunaan karyawan sebagai talent konten serta teknik viral marketing yang mengikuti tren populer. Di samping media sosial, strategi direct marketing melalui SMS, WhatsApp, dan email digunakan untuk menyampaikan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan, sejalan dengan konsep pemasaran berbasis data.

Pendekatan *omnichannel* juga menjadi kekuatan utama dengan penerapan fitur click and collect yang memadukan belanja online dan offline. Program loyalitas seperti *Matahari* Rewards dan sistem referral turut memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang (Bruhn, 2017). Kolaborasi dengan *fintech* seperti Kredivo dan ShopeePay serta kehadiran di marketplace besar menunjukkan pemahaman *Matahari* terhadap pentingnya ekosistem digital yang mendukung aksesibilitas dan kemudahan transaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Meskipun demikian, tantangan dalam transformasi digital masih ditemukan, khususnya pada kesenjangan kompetensi digital antara karyawan senior dan generasi muda. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital *Matahari* terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensinya, menjadikan cabang Lippo Mall Kramat Jati sebagai contoh adaptasi yang sukses di tengah kompetisi ritel modern.

4. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital PT Matahari Department Store Tbk cabang Lippo Mall Kramat Jati terbukti efektif dalam memperkuat eksistensi perusahaan di tengah persaingan ritel digital. Strategi ini dijalankan melalui pemanfaatan media sosial, direct marketing, omnichannel, serta program loyalitas dan *referral* yang berbasis data pelanggan. Pendekatan kreatif dan personal menjadi kekuatan utama dalam menciptakan keterlibatan konsumen.

Namun, tantangan seperti keterbatasan SDM dan adaptasi teknologi masih perlu ditangani. Untuk itu, disarankan agar perusahaan memperluas integrasi digital, meningkatkan pelatihan karyawan, memperkuat program loyalitas, serta memanfaatkan teknologi analitik dan AI untuk memahami pelanggan lebih dalam. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas strategi melalui pendekatan kuantitatif, membandingkan dengan kompetitor, atau menelaah dampak inovasi digital terhadap loyalitas dan pengalaman konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama ritel digital masa kini.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Amalina, K. N., & Aesthetika, N. M. (2023). *Communication strategy PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo in maintaining customer loyalty (Strategi komunikasi PT. Matahari Department Store Lippo Plaza Sidoarjo dalam mempertahankan customer loyalty)*. UMSIDA Preprints Server.
- Bruhn, M. (2017). *Customer Relationship Management: Grundlagen – Technologie – Anwendung*. Springer Gabler.
- Chaffey, D. (2002). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Jabat, D. E. B., & Pasaribu, H. H. S. (2023). Disrupsi digitalisasi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 3(2).
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Karimah, F. N., Fauziah, N., & Hidayat, T. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT Matahari Department Store Tbk. *Jurnal Value*, 7(1), 43–53. <https://journal.unsika.ac.id/value/article/view/7232>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pangestika, N. L. (2018). Pengaruh pemanfaatan media sosial whatsapp terhadap penyebaran informasi pembelajaran di SMA Negeri 5 Depok (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Purwanto, A. (2021). *Industri ritel di Indonesia: Regulasi, sejarah, potret, dan tantangan*. Kompas.com.
- Rosalia, T. (2025). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digitalisasi Retail. *Jurnal Ekonomi Manajemen Teknologi*, 9(1), 55–68.
<https://www.journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/3851>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Umami, A. (2018). Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Wibowo, A. (2023). Teori & Praktik Analisis Pemasaran. *Yayasan Prima Agus Teknik*, 18(3), 101–106.