

**UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*
(STUDI PADA *STARTUP FINTECH* PT MILOV BALOK
SEJAHTERA)**

SKRIPSI

Oleh :

**ARI ADIANSYAH
2171650076**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*
(STUDI PADA *STARTUP FINTECH* PT MILOV BALOK
SEJAHTERA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

ARI ADIANSYAH
2171650076



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Adiansyah

NIM : 2171650076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Omnichannel Marketing (Studi Pada Startup Fintech PT. Milov Balok Sejahtera)”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 23 Juni 2025



Ari Adiansyah



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Omnichannel
Marketing (Studi Pada Startup Fintech PT. Milov Balok Sejahtera)
Oleh:

Nama : Ari Adiansyah

No. Induk Mahasiswa : 2171650076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 23 Juni 2025

Pembimbing,

(Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si)

NIDN: 0301067403

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 0306108902

Dekan,

(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)

NIDN: 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.

Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 11 Juni 2025 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Ari Adiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Omnichannel Marketing (Studi Pada Startup Fintech PT. Milov Balok Sejahtera)” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom.	Sebagai Ketua	
2 Sunengsih D. Simatupang, SS., MSi.	Sebagai Anggota	
3 Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 23 Juni 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.

Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

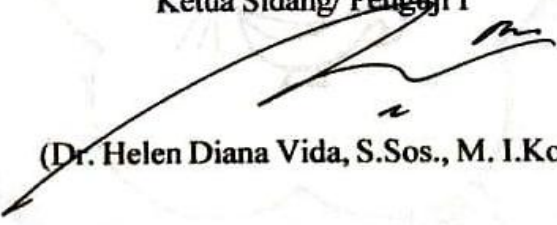
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ari Adiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Omnichannel Marketing (Studi Pada Startup Fintech PT. Milov Balok Sejahtera)

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 11 Juni 2025

Jakarta, 23 Juni 2025

Menyetujui:
Ketua Sidang/ Penguji I


(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M. I.Kom)

Penguji II

Penguji III


(Sunengsih D. Simatupang, SS., MSi)


(Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ari Adiansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650076
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Omnichannel Marketing (Studi Pada Startup Fintech PT. Milov Balok Sejahtera**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 23 Juni 2025
Yang menyatakan,



Ari Adiansyah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaan-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “*Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Omnichannel Marketing (Studi pada Startup Fintech PT Milov Balok Sejahtera)*” ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi *omnichannel marketing* dapat diterapkan oleh *startup fintech* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan studi kasus di PT Milov Balok Sejahtera.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan yang sabar, arahan yang teliti, serta semangat yang diberikan selama proses penulisan ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan Ibu Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan FISIP UKI, atas dukungan administratif dan akademik yang sangat berarti. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Kristen Indonesia, Bapak Prof. Dr. Dhaniswara K. Harjono, S.H., M.H., MBA., atas kepemimpinan dan kebijakan yang mendorong terciptanya lingkungan akademik yang mendukung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada PT Milov Balok Sejahtera serta para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi wawasan yang berharga selama proses penelitian ini.

Dukungan dari keluarga besar sangat berarti dalam proses ini. Terima kasih kepada Opung, Tiwi, Uda Bicar, Bapak, Bou, Amangboru, Tulang, Nantulang, dan adik-adik tercinta atas doa dan dukungan moril maupun materiil yang menjadi pondasi utama dalam setiap langkah.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Via, yang telah menjadi penyemangat sepanjang proses ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dukunganmu. Kehadiranmu membantu penulis tetap tenang dan percaya bahwa semua akan baik pada waktunya, bahkan saat segalanya terasa rumit.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, sahabat-sahabat terbaik: Vika, Abdiel, Valen, Talita, Meri, Andreas Ujang, Steven, Regen, Kharis, teman-teman PMM3 Unsrat, serta rekan-rekan di BMW Astra Gaya Motor. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi.

Dalam proses penulisan ini, penulis tidak hanya belajar tentang teori dan praktik komunikasi, tetapi juga tentang ketekunan dan pengharapan. Tantangan yang hadir mengajarkan penulis untuk tetap melangkah dan bertahan. Ayat Filipi 4:13 menjadi pengingat dan penguat: *“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”* Dengan prinsip hidup: “berdikari” berdiri di kaki sendiri, meskipun tidak semua orang memiliki tempat untuk bersandar, setiap orang tetap bisa menjadi penguat bagi dirinya sendiri.

Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari proses ini.

Tuhan memberkati.

Jakarta, 2 Juni 2025

Ari Adiansyah

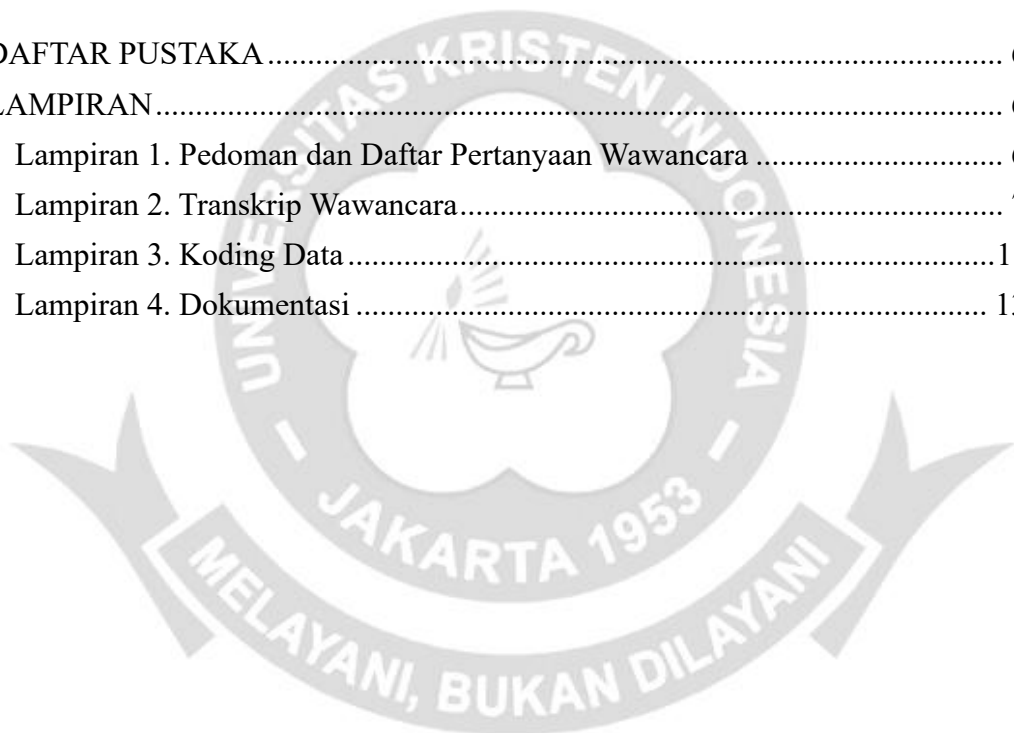


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat akademis	8
1.4.3 Manfaat Sosial	8
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	9
1.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
1.5.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i> / IMC Digital)	10
1.5.3 <i>Omnichannel Marketing</i>	11
1.5.4 Bisnis Rintisan (<i>Startup</i>).....	15
1.5.5 Loyalitas Pelanggan.....	18

1.5.6 Kerangka Berpikir.....	21
1.6 Metodologi Penelitian	21
1.6.1 Pendekatan Penelitian	21
1.6.2 Tipe Penelitian	22
1.6.3 Metode Penelitian	22
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
1.6.5 Sumber Data	24
1.6.6 Teknis Analisis dan Interpretasi Data	24
1.6.7 Keabsahan Data	26
 BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	 27
2.1 PT Milov Balok Sejahtera	27
2.1.1 Deskripsi Umum.....	27
2.1.2 Posisi PT Milov sebagai Agen Digital Mitra Multifinance	27
2.1.3 Logo Perusahaan.....	29
2.1.4 Visi Misi Perusahaan	29
2.2 Konsep CTWA (Click to WhatsApp Ads)	32
2.3 Struktur Organisasi.....	33
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 34
3.1 Temuan Penelitian	34
3.1.1 Strategi Omnichannel marketing	34
3.1.2 Pengalaman Pelanggan	42
3.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	49
3.2 Pembahasan	52
3.2.1 Integrasi <i>Omnichannel</i> yang Bermuara pada <i>WhatsApp</i> untuk Menciptakan Kemudahan dan Kenyamanan Pelanggan.....	53
3.2.2 Pembentukan Pengalaman Pelanggan Melalui Personalisasi Pelanggan dan <i>Emotional Bonding</i>	54
3.2.3 Faktor Kunci dalam Meningkatkan Kualitas Pengalaman Pelanggan Berfokus pada Responsivitas dan Fleksibilitas.....	56
3.2.4 Loyalitas Pelanggan sebagai <i>Output</i> dari Strategi <i>Omnichannel</i> <i>Marketing</i>	56
3.2.5 Implikasi Teoritis dan Praktis dari Strategi <i>Omnichannel</i> pada PT Milov Balok Sejahtera	58

BAB IV PENUTUP	59
4.1 Kesimpulan.....	59
4.2 Saran.....	60
4.2.1 Saran Akademis	60
4.2.2 Saran Praktis	61
4.2.3 Saran Sosial.....	61
 DAFTAR PUSTAKA.....	 62
LAMPIRAN.....	67
Lampiran 1. Pedoman dan Daftar Pertanyaan Wawancara	67
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	70
Lampiran 3. Koding Data	112
Lampiran 4. Dokumentasi	137



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 1.2 Daftar Informan.....	23
Tabel 1.3 Jadwal Penelitian.....	24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah <i>Startup Fintech</i> yang tergabung dalam AFTECH.....	2
Gambar 1.2 Gambaran keberadaan <i>fintech aggregator</i>	3
Gambar 1.3 Contoh Iklan CTWA.....	4
Gambar 1.4 Potensi yang dirasakan dari solusi <i>omnichannel</i>	10
Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....	25
Gambar 3.1 Integrasi saluran yang bermuara ke Whatsapp.....	53



DAFTAR SINGKATAN

AFTECH	Asosiasi <i>Fintech</i> Indonesia
BFI	BFI Finance Indonesia Tbk
BPKB	Buku Pemilik Kendaraan Bermotor
CCI	Cross Channel Integration
CTWA	Click to WhatsApp Ads
FB Ads	Facebook Ads
<i>Fintech</i>	Financial Technology
IMC	Integrated Marketing Communication
OJK	Otoritas Jasa Keuangan
P2P	Peer to Peer
POJK	Peraturan Otoritas Jasa Keuangan
PT	Perseroan Terbatas
SHM	Sertifikat Hak Milik
TAF	Toyota Astra Financial
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
WA	WhatsApp
WOM	Wahana Ottomitra Multiartha
WOM	Word of Mouth

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman dan Daftar Pertanyaan Wawancara	66
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	69
Lampiran 3. Koding Data	111
Lampiran 4. Dokumentasi	136



ABSTRAK

Pertumbuhan industri *startup fintech* di Indonesia mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan oleh PT Milov Balok Sejahtera, sebuah *startup fintech aggregator*, dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dengan menggunakan pendekatan post-positivis dan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap pihak perusahaan dan pelanggan aktif yang telah melakukan lebih dari satu kali transaksi menggunakan layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel* yang dijalankan ditopang oleh tiga pilar utama yaitu, integrasi antar saluran komunikasi, pengalaman pelanggan yang bersifat responsif dan personal, serta loyalitas yang ditunjukkan melalui intensitas penggunaan ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain atau *word of mouth* secara sukarela. WhatsApp digunakan sebagai saluran utama yang menyatukan berbagai kanal komunikasi seperti iklan Facebook, situs web, dan telemarketing. Selain itu, aspek personalisasi, rasa aman, dan kedekatan emosional menjadi pendorong utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini memperkuat relevansi strategi *omnichannel* dalam ranah komunikasi pemasaran digital, bukan hanya sebagai pendekatan multi-saluran, tetapi sebagai sistem komunikasi yang saling terhubung dan berorientasi pada loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku *industri fintech* dalam mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya efisien, tetapi juga mampu membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Fintech*, Loyalitas Pelanggan, *Omnichannel Marketing*

ABSTRACT

The growth of the fintech startup industry in Indonesia has encouraged companies to adopt communication strategies that are able to maintain customer loyalty amid fierce competition. This study aims to analyze how the omnichannel marketing strategy is applied by PT Milov Balok Sejahtera, a fintech aggregator startup, in maintaining the loyalty of its customers. Using a post-positivist approach and descriptive qualitative methods, data was collected through semi-structured interviews with companies and active customers who had made more than one transaction using the company's services. The results of the study show that the omnichannel strategy is supported by three main pillars, namely, integration between communication channels, responsive and personalized customer experience, and loyalty shown through the intensity of reuse and recommending services to others or WOM (word of mouth) voluntarily. WhatsApp is used as the main channel that brings together various communication channels such as Facebook ads, websites, and telemarketing. In addition, aspects of personalization, a sense of security, and emotional closeness are the main drivers in creating a positive customer experience. This research reinforces the relevance of omnichannel strategies in the realm of digital marketing communications, not only as a multi-channel approach, but as an interconnected and customer loyalty-oriented communication system. These findings are expected to be a reference for fintech industry players in developing communication strategies that are not only efficient, but also able to build long-term attachments with customers.

Keywords: Fintech, Customer Loyalty, Omnichannel Marketing