



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS SWOT PADA STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS
DALAM *GROUP ORDER* MELALUI APLIKASI LINE
UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA *GROUP ORDER* PLAVE BBYSTAR)**



Arella Zea Nycita

NIM 2105421075

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern, kemajuan teknologi internet telah mentransformasi aktivitas manusia, memungkinkan beragam kegiatan dilakukan dari dalam rumah tanpa perlu mobilitas fisik, seperti bersosialisasi, mengakses informasi, hingga bertransaksi melalui belanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam strategi komunikasi dari pendekatan konvensional (*face to face*) menuju interaksi berbasis digital (*screen to face*) yang mengandalkan platform internet (Hidayah, 2018:1). Interaksi berbasis digital merujuk pada proses komunikasi dan pertukaran informasi yang dilakukan melalui perangkat elektronik, jaringan internet, atau platform digital. Hal ini mencakup penggunaan teknologi seperti media sosial, aplikasi pesan instan, video konferensi, dan sistem berbasis *cloud* untuk memfasilitasi hubungan antara individu, bisnis, atau institusi.

Dalam konteks bisnis, interaksi berbasis digital menjadi wadah utama untuk menjalankan aktivitas bisnis secara online, termasuk komunikasi bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Fahreza, 2022:1). Konsumen cenderung memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan berbelanja secara online melalui beragam aplikasi belanja digital, perubahan perilaku ini telah menjadi tren gaya hidup baru pada masa kini (Putri, 2021:52-53). Menurut Bahri dkk. (2023:14374), keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada strategi yang dirancang dan dijalankan dengan baik, termasuk strategi komunikasi bisnis. Strategi komunikasi bisnis yang efektif tidak hanya membantu membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi juga mempertahankan daya saing perusahaan. Berdasarkan studi kasus lintas industri, media sosial telah terbukti sebagai saluran komunikasi paling dominan dan berpengaruh, memungkinkan interaksi langsung, personalisasi pesan, serta perluasan jangkauan audiens secara signifikan (Bahri dkk., 2023:14378).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dinamika serupa dari pengaruh interaksi berbasis digital juga terlihat dalam fenomena budaya pop seperti K-Pop yang menunjukkan bahwa media digital dapat mempengaruhi dan membentuk tren di masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, budaya Korea Selatan telah tumbuh dengan pesat di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan kemunculan fenomena *Korean Wave*, yaitu tren budaya pop Korea atau K-Pop yang menyebar ke berbagai negara di dunia. Popularitas hiburan dari Korea Selatan meningkat dalam waktu kurang dari satu dekade. Pada tahun 1999, istilah "*Hallyu*" yang berasal dari bahasa Mandarin pertama kali diciptakan oleh media China untuk menggambarkan kesuksesan penyanyi Korea Selatan di China. Ini terjadi karena semakin populernya musik K-Pop di kalangan remaja China pada masa itu (Anastasia, 2022:4). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, muncul fenomena baru pada budaya K-Pop yang dikenal sebagai *Virtual Idol*. Mereka menggunakan avatar dengan bantuan teknologi *Virtual Reality* (VR) dan *Motion Capture Suits*, serta tidak mengungkap identitas asli mereka dalam video atau yang dibuat (Meliyana dkk., 2024:61).

Untuk menentukan objek penelitian yang relevan dan representatif, peneliti perlu mempertimbangkan popularitas serta pengaruh dari masing-masing grup idola virtual K-Pop. Dengan menganalisis data terkini mengenai grup-grup tersebut, peneliti dapat membandingkan tingkat eksposur dan daya tarik masing-masing grup, sehingga memudahkan dalam memilih objek penelitian yang paling sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah tabel mengenai daftar mengenai beberapa grup idola K-Pop dengan konsep virtual serta tahun debut dan jumlah pengikut di media sosial per bulan Juni 2025.

Tabel 1.1 Daftar Grup Idola K-Pop Virtual

No.	Nama Grup	Tahun Debut	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Tiktok
1	MAVE	2023	333.000	586.700
2	PLAVE	2023	588.000	1.300.000
3	AEONIT	2024	16.700	49.200
4	AFOTS	2024	28.900	16.600
5	Sphaze	2024	6.354	17.500

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan tabel 1.1 daftar grup idola K-Pop virtual, PLAVE memiliki jumlah pengikut terbanyak yang membuktikan bahwa PLAVE merupakan salah satu idola virtual yang sedang populer di Korea Selatan maupun internasional. PLAVE memulai debutnya pada bulan Maret tahun 2023 di bawah naungan Perusahaan VLast dengan beranggotakan 5 orang di balik avatar mereka dan membuat lagu serta koreografi mereka sendiri. Popularitas mereka berdampak pada penjualan album mini pertama grup yang dirilis pada 24 Agustus 2023 dan telah melampaui 200.000 unit dalam minggu pertama perilisan (Kim dkk., 2023:4). Pada tahun 2024, PLAVE berhasil menggelar konser *encore* mereka di Seoul Jamsil *Indoor* Stadium selama dua hari yang ditonton oleh sekitar 20.000 penggemar. Di awal tahun 2025, PLAVE kembali menorehkan prestasi spektakuler dengan album “Caligo Pt. 1” yang dirilis pada 3 Februari. Dalam kurun waktu 6 hari, total penjualan album “Caligo Pt. 1” menyentuh 1.038.308 unit dan menjadikan mereka grup idola K-Pop virtual pertama yang meraih predikat “*millionseller*” yaitu penjualan jutaan album dalam minggu pertama rilis.

Dalam upaya mendukung idola yang digemari, para penggemar biasanya akan melakukan berbagai macam cara untuk menunjukkan dukungan mereka, dijelaskan oleh Wulandari dkk. dalam Hidayati dan Indriyana di mana para penggemar cenderung mengumpulkan berbagai *merchandise* bertema idolanya, berlangganan paket internet untuk mengakses update terbaru tentang idola mereka, hingga rela membeli tiket konser demi mendapat kesempatan bertemu langsung dengan idola tersebut (Hidayati dan Indriana, 2022:56). Pada konteks pembelian album dan *merchandise* K-Pop, penggemar umumnya memanfaatkan platform *e-commerce*, layanan *self-order*, atau *group order* (GO). *Group order* menjadi pilihan dominan karena dianggap lebih efisien dalam mengatasi kendala pembelian lintas negara, seperti prosedur rumit dan biaya tambahan. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Maulidia dan Aransyah pada tahun 2023 terhadap 106 responden penggemar K-Pop di Indonesia, bahwa 64,2% responden memilih *group order* sebagai metode pembelian utama. Alasan utamanya adalah kemudahan proses, harga yang lebih terjangkau (karena biaya pengiriman dibagi), dan transparansi informasi terkait status pemesanan. *Group order* sendiri merupakan grup kolektif penggemar yang bertujuan memfasilitasi pembelian



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produk *merchandise* K-Pop (seperti album, *lightstick*, atau *photocard*) secara massal dari luar negeri, sehingga mengurangi risiko dan biaya individual (Maulidia dan Aransyah, 2023:1022).

Tingginya angka penjualan dan pembelian *merchandise* K-Pop dan banyaknya *group order* yang memfasilitasi pembelian barang tersebut menyebabkan timbulnya kejahatan berupa penipuan. Berdasarkan hasil penelitian Azzahra dan Sulistyanta pada tahun 2024 terkait kasus penipuan pada *group order* yang dilakukan oleh pemilik akun X @ongableu2, pelaku telah melakukan penipuan terhadap pelanggannya sejak tahun 2020 hingga 2021 dengan cara menawarkan album K-Pop *pre-order* dengan harga yang lebih murah dari harga di pasaran (Azzahra dan Sulistyanta, 2024:270). Maraknya kasus penipuan dalam *group order* K-Pop telah menurunkan tingkat kepercayaan penggemar terhadap metode pembelian ini, sedangkan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia layanan, mereka percaya bahwa penyedia tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen mengamati pengetahuan dan responsivitas karyawan, kemudian mengevaluasi tingkat kepercayaan tersebut berdasarkan kualitas layanan yang diberikan (Boonlertvanich, 2019:278).

Banyaknya *group order* K-Pop membuat persaingan dalam kualitas layanan *group order* semakin kompetitif. Dalam situasi ini, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan usaha. Pasalnya, pelanggan yang loyal merupakan aset berharga karena cenderung melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali. Perilaku ini muncul dari kepuasan setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Hermanto, 2019:88). Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen loyal untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan, serta kurang responsif terhadap tawaran produk atau jasa dari pesaing akibat terbentuknya keterikatan emosional terhadap merek yang dikonsumsi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui beragam strategi terstruktur, seperti



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

peningkatan kualitas layanan, program loyalitas, atau penguatan nilai merek (Misra dkk., 2024:23-24).

Implementasi dalam membangun loyalitas pelanggan dapat diamati pada bisnis *group order* K-Pop. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi 4 *group order* yang menjual dan menawarkan *merchandise* PLAVE, dengan ketentuan produk yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Fokus Produk dan Negara dari 4 Group Order

No.	Nama Group Order	Fokus produk yang dijual	Fokus Negara
1.	GO Sparkling	<i>Merchandise official</i> yang dijual oleh pihak pertama (website) dan kedua (<i>seller</i> lokal), serta <i>unofficial (fanmade)</i> .	Korea dan China.
2.	BBYSTAR GO PLAVE	<i>Merchandise official</i> yang dijual oleh pihak pertama (website) dan kedua (<i>seller</i> lokal), serta <i>unofficial (fanmade)</i> .	Korea, China, Jepang, dan Thailand.
3.	Silentstar GO	<i>Merchandise official</i> yang dijual oleh pihak kedua (<i>seller</i> lokal).	Korea.
4.	PLAVE GO BY POP	<i>Merchandise official</i> yang dijual oleh pihak pertama (website) dan kedua (<i>seller</i> lokal), serta <i>unofficial (fanmade)</i> .	Korea dan China.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

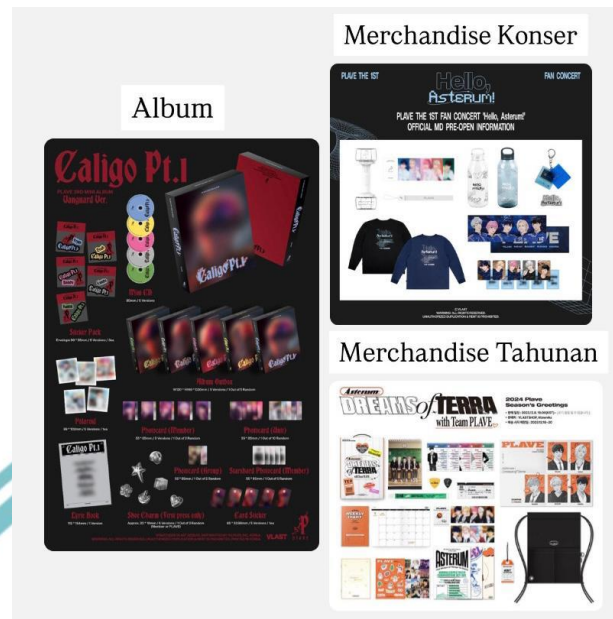
Merchandise official yang dirilis oleh perusahaan akan dijual pada website-website yang bekerja sama langsung dengan perusahaan yang menaungi grup idola, *merchandise* ini biasanya akan dirilis dengan sistem *pre-order*. Pada perilisan album grup idola, perusahaan biasanya akan merilis *merchandise* berupa album dan *merchandise* lain pada *pre-order* yang terpisah berupa *lightstick*, *photocard*, boneka dan barang-barang sesuai dengan tema perilisan albumnya. *Merchandise* yang dirilis dapat juga berupa *merchandise* perayaan ulang tahun grup atau salah satu anggota grup, dan *merchandise* tahunan berupa paket berisi kalender, diary, poster, dan lainnya. *Merchandise* ini juga dapat dibeli pada pihak kedua atau penjual lokal di berbagai negara setelah melewati masa *pre-order*, dengan ketentuan produk sudah *ready stock* di tangan penjual. Berikut adalah gambar contoh *pre-order* resmi yang dirilis oleh perusahaan:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Merchandise Official

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Pada *merchandise unofficial* atau *fanmade* seperti yang ditampilkan pada gambar 1.3, produk yang ditawarkan berupa karya gambar atau desain dari *fanartist* dengan produk seperti stiker, *photocard*, *postcard*, boneka, dan lainnya. Berikut adalah gambar contoh *pre-order* produk *unofficial*:



Gambar 1.3 Merchandise Unofficial

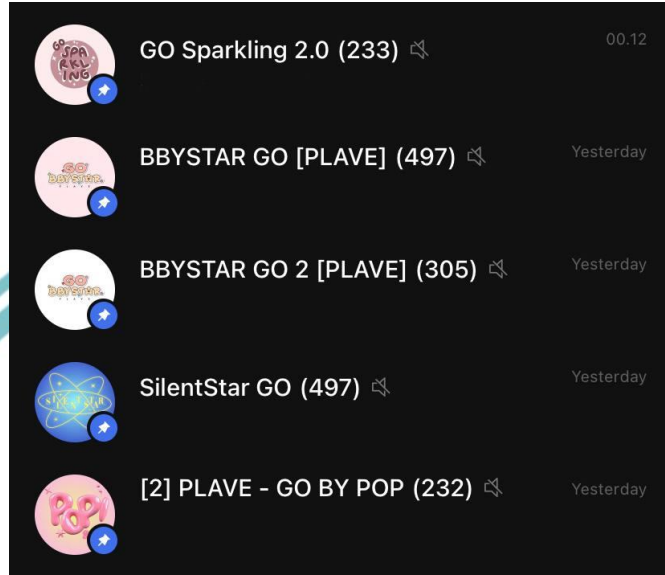
Sumber: Data diolah peneliti, 2025.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan data tabel 1.2 fokus produk dan negara dari 4 *group order*, berikut adalah gambar hasil *screenshot* pada aplikasi LINE yang menyajikan empat *group order* beserta jumlah anggota grup dari masing-masing *group order* tersebut.



Gambar 1.4 Group Order Plave

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Gambar 1.4 menunjukkan empat *group order* PLAVE di mana peneliti menjadi anggota dan pernah bertransaksi di dalam keempat grup tersebut. Pada penelitian ini, peneliti memilih *group order* PLAVE BBYSTAR diantara empat grup lainnya sebagai objek penelitian dikarenakan grup tersebut memiliki jumlah anggota terbanyak dan jumlah *pre-order* album serta *merchandise* terbanyak, yang mengindikasikan keberhasilan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada *group order* tersebut.

Group Order PLAVE BBYSTAR merupakan salah satu *group order* yang menyediakan layanan *pre-order* berbagai *merchandise* PLAVE mulai dari barang *official* seperti album, majalah, *lightstick*, sampai dengan barang *unofficial* seperti *fanmade merchandise* atau buatan fans yang diimpor dari berbagai negara khususnya dari Korea Selatan. Grup ini dibuat pada tahun 2023 tepat sebelum PLAVE melakukan debut, yang kemudian menjadi salah satu layanan *group order* dengan reputasi yang stabil hingga pada saat ini di tahun 2025 berdasarkan observasi peneliti sebagai salah satu anggota dalam *group order* tersebut sejak tahun 2023. Di balik reputasi grup yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

cukup stabil, pemilik sekaligus pengelola dari *group order* PLAVE BBYSTAR menerapkan beberapa strategi komunikasi bisnis yaitu transparansi informasi barang *pre-order* maupun *ready stock*, menjaga grup tetap aktif dengan menyediakan berbagai *merchandise* di luar *merchandise official*, dan cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa transformasi digital telah mendorong pergeseran strategi komunikasi bisnis ke ranah virtual, termasuk dalam industri K-Pop melalui layanan *group order*. Popularitas idola virtual seperti PLAVE semakin memperkuat tren ini, diikuti tingginya permintaan *merchandise* yang memunculkan praktik *group order* sebagai solusi efisien. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat belum adanya analisis mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis berbasis digital pada *group order* K-Pop virtual di aplikasi LINE mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah kerentanan penipuan dan persaingan layanan sejenis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik mengenai Analisis SWOT Pada Strategi Komunikasi Bisnis Dalam *Group Order* Melalui Aplikasi LINE Untuk Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada *Group Order* PLAVE BBYSTAR).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini:

- a. Budaya K-Pop yang menjamur di Indonesia.
- b. Banyaknya transaksi terkait pembelian *merchandise* K-Pop di Indonesia.
- c. Adanya layanan *group order* sebagai sarana pembelian *merchandise* yang dibuat oleh komunitas penggemar K-Pop.
- d. Turunnya kepercayaan pelanggan dikarenakan tingginya risiko penipuan dalam layanan *group order* K-Pop.
- e. Banyaknya layanan *group order* yang tidak transparan terkait status produk atau pengiriman.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- f. Adanya layanan *group order* yang tidak bertanggung jawab apabila kondisi produk tidak sesuai.
- g. Belum ada analisis mendalam terkait strategi komunikasi bisnis pada layanan *group order* dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- h. Keterbatasan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis pada layanan *group order* berbasis aplikasi LINE khususnya untuk grup idola virtual.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa saja strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh *Group Order* PLAVE BBYSTAR melalui aplikasi LINE dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan?
- b. Bagaimana pelayanan pengelola *Group Order* PLAVE BBYSTAR kepada pelanggan dan calon pelanggan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan?
- c. Apa saja kendala yang dialami oleh *Group Order* PLAVE BBYSTAR dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis melalui aplikasi LINE untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh *Group Order* PLAVE BBYSTAR melalui aplikasi LINE dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan yang diberikan oleh pengelola *Group Order* PLAVE BBYSTAR kepada pelanggan dan calon pelanggan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kendala yang dialami oleh *Group Order* PLAVE BBYSTAR dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis melalui aplikasi LINE untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan praktis yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks strategi komunikasi bisnis melalui platform digital seperti LINE. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks *Group Order* dan industri *merchandise* K-Pop.

b. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola *group order*, penelitian ini dapat memberikan *insight* tentang strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan *group order* dan pembangunan kepercayaan pelanggan, serta menjadi acuan bagi penggemar K-Pop dalam memilih layanan *group order* yang terpercaya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Group Order* PLAVE BBYSTAR berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi bisnis yang efektif di LINE, meliputi transparansi informasi, update real-time, dan penanganan keluhan yang responsif. Penggunaan fitur-fitur LINE seperti Album dan *Notes* untuk menyajikan bukti transaksi serta testimoni memperkuat reputasi dan kepercayaan pelanggan, sesuai dengan teori CRM dan komunikasi bisnis.
- b. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kecepatan pengiriman, fleksibilitas pembayaran, dan promosi eksklusif seperti photocard khusus. Adanya warehouse di beberapa negara mempercepat distribusi, sementara kebijakan DP yang mudah dan toleransi keterlambatan pembayaran meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori kualitas layanan dan strategi komunikasi persuasif yang menekankan pengalaman positif dan keterikatan emosional.
- c. Terdapat beberapa kendala teknis seperti keterbatasan aplikasi LINE, masalah impor (kebijakan bea cukai yang ketat), dan sistem pencatatan *order* yang masih dilakukan secara manual.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan:

- a. Saran untuk *group order* PLAVE BBYSTAR
Untuk mengatasi kendala teknis, pengelola dapat menggunakan *software* khusus untuk pencatatan pembelian daripada menggunakan *spreadsheet*, kemudian pada



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kendala kebijakan impor dapat diatasi dengan legalitas usaha. Dengan pertimbangan saran tersebut, *group order* tidak hanya akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat, tetapi juga memiliki pondasi yang kuat untuk berkembang lebih profesional dan berkelanjutan.

b. Saran untuk instansi (Politeknik Negeri Jakarta)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran dan sumber referensi bagi mahasiswa, terutama pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan. Selain itu, pelatihan atau workshop terkait manajemen logistik, digital marketing, dan legalitas usaha dapat membantu mahasiswa dan pelaku UMKM meningkatkan kompetensi di era digital.

c. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan pendekatan metode campuran (kualitatif-kuantitatif) yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara statistik. Topik terkait pengaruh media sosial lain (seperti TikTok atau Instagram) dalam strategi komunikasi bisnis juga dapat menjadi bahan penelitian menarik di masa depan.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**