

***Customer Engagement* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Jangka Panjang PT. Surya Madistrindo**

MARIA CONSULATA WENING WIJAYANINGRUM & YULINDA NUR FITRIANA

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Tangerang, Indonesia

E-mail: weningconsulata@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan industri rokok yang semakin ketat akibat kenaikan cukai, penurunan daya beli, dan maraknya produk murah, PT. Surya Madistrindo dituntut mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *customer engagement* melalui program *Keep My Customer* (KMC) sebagai upaya memperkuat loyalitas mitra distribusi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat informan kunci, observasi aktivitas *field marketing*, dan analisis dokumen internal. Informan dipilih secara *purposive*, sedangkan data dianalisis dengan teknik tematik, divalidasi melalui triangulasi dan *member checking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KMC mampu memperkuat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku mitra, yang berdampak pada peningkatan loyalitas, stabilitas distribusi, dan retensi pelanggan. Program ini didukung oleh komunikasi dua arah, insentif, serta penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memastikan konsistensi pesan pemasaran. Kesimpulannya, keberhasilan strategi komunikasi PT. Surya Madistrindo tidak hanya bergantung pada kekuatan logistik, tetapi juga pada kualitas hubungan kemitraan dan inovasi program *engagement*. Integrasi KMC dengan IMC memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan, menjadikan perusahaan mampu bertahan di tengah tantangan regulasi dan dinamika pasar.

Kata Kunci: *Customer Engagement; Integrated Marketing Communication (IMC); Keep My Customer (KMC); Strategi Komunikasi Pemasaran*

Abstract

This In the increasingly competitive cigarette industry, driven by rising excise taxes, declining consumer purchasing power, and the proliferation of low-priced products, PT. Surya Madistrindo is required to develop long-term relationship-oriented marketing communication strategies. This study aims to analyze the implementation of customer engagement through the Keep My Customer (KMC) program as a strategic effort to strengthen partner loyalty and sustain business performance. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with four key informants, field marketing observations, and internal document analysis. Informants were selected using purposive sampling, while data were analyzed thematically and validated through triangulation and member checking. The findings reveal that KMC effectively enhances partners' cognitive, emotional, and behavioral engagement, resulting in stronger loyalty, distribution stability, and customer retention. The program is reinforced by two-way communication, incentive systems, and the application of Integrated Marketing Communication (IMC), ensuring message consistency across channels. In conclusion, PT. Surya Madistrindo's marketing communication success relies not only on logistics efficiency but also on the quality of its partnership relationships and innovative engagement programs. The integration of KMC and IMC provides a sustainable competitive advantage, enabling the company to remain resilient amid regulatory challenges and market dynamics.

Keywords: *Customer Engagement; Integrated Marketing Communication (IMC); Keep My Customer (KMC); Marketing Communication Strategy*

CoverAge

Journal of Strategic Communication

Vol. 16, No. 1, Hal. 57- 72
September 2025.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted August 14, 2025

Revised August 20, 2025

Approved August 27, 2025

PENDAHULUAN

Pada era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau mitra. Konsep *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) menjadi semakin relevan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan investasi emosional, kognitif, dan perilaku dari pelanggan terhadap merek (Fahimah & Ningsih, 2022). *Customer engagement* tidak hanya mencakup interaksi permukaan seperti *like* atau komentar, tetapi juga kontribusi pelanggan dalam bentuk advokasi, *co-creation*, dan perilaku yang mendukung tujuan organisasi dalam jangka panjang.

PT. Surya Madistrindo, sebagai salah satu unit distribusi utama di bawah naungan PT. Gudang Garam Tbk yang bertanggung jawab atas aktivitas penjualan, distribusi, dan *field marketing* di berbagai wilayah Indonesia saat ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan kinerja penjualannya, seiring dengan diberlakukannya kebijakan pemerintah terkait kenaikan cukai hasil tembakau yang berdampak langsung pada harga jual produk. Kondisi ini semakin diperberat oleh meningkatnya persaingan dari kompetitor yang agresif melakukan penetrasi pasar pasca pandemi COVID-19. Perubahan perilaku konsumen, pergeseran daya beli, dan maraknya alternatif produk dari pesaing

menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang lebih inovatif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Wening et al., 2023).

Melihat situasi tersebut, *customer engagement* menjadi faktor kunci yang tidak hanya berfungsi sebagai upaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga sebagai sarana menciptakan pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, serta mendorong keputusan pembelian ulang di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Struktur distribusi dan interaksi lapangan yang dimiliki Surya Madistrindo menjadikan perusahaan ini berada pada posisi strategis untuk mengimplementasikan program *engagement* yang bersifat relasional dan berkelanjutan, bukan sekadar promosi transaksional (Wening et al., 2023).

Literatur terdahulu menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terfokus pada *engagement* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperpanjang umur nilai pelanggan (*customer lifetime value*), serta mendorong *word-of-mouth* positif yang sulit ditiru pesaing (Faradila et al., 2023). Selain itu, riset tentang *engagement* marketing menekankan pentingnya kombinasi elemen-elemen strategis seperti *co-creation*, *empowerment* pelanggan, dan metrik yang tepat untuk mencapai hasil kinerja yang diharapkan. Hal ini relevan bagi perusahaan distribusi yang mengandalkan hubungan

jangka panjang dengan retailer, pengecer, dan konsumen akhir.

Di konteks pemasaran modern, media sosial dan komunikasi digital menjadi kanal utama dalam membangun *engagement*; namun, efektivitas kanal ini sangat bergantung pada strategi komunikasi yang terintegrasi antara *online* dan *offline*. Banyak studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fitur interaktif platform digital seperti Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan indikator *engagement* seperti interaksi, retensi, dan minat beli, bila didukung dengan aktivitas *offline* yang konsisten (Mulitawati & Retnasary, 2020). Oleh karena itu, bagi PT. Surya Madistrindo yang memiliki jaringan distribusi dan aktivitas *field marketing* kuat, mengembangkan strategi komunikasi pemasaran jangka panjang berbasis *customer engagement* berarti menyelaraskan inisiatif digital dengan program lapangan yang memperkuat hubungan personal dan fungsional dengan mitra bisnis.

Lebih lanjut, penerapan *customer engagement* sebagai strategi jangka panjang memerlukan kerangka pengukuran yang jelas. Pengukuran harus melampaui metrik vanila (seperti *jumlah followers* atau *impressions*) dan memasukkan metrik perilaku yang merefleksikan investasi pelanggan: frekuensi rekomendasi, tingkat partisipasi dalam aktivitas *co-creation*, retensi, dan nilai pembelian berulang. Perusahaan distribusi

seperti Surya Madistrindo perlu mengembangkan KPI yang mengikat kegiatan komunikasi pemasaran dengan hasil bisnis, misalnya penguatan loyalitas *retailer*, pengurangan churn, dan kenaikan penjualan komparatif di kanal yang diintervensi (Fahimah & Ningsih, 2022).

Namun, implementasi strategi *engagement* menghadapi sejumlah hambatan praktis: perbedaan kapabilitas digital di antara lini penjualan lapangan, resistensi internal terhadap pendekatan jangka panjang yang sering kali memerlukan investasi awal, serta tantangan regulasi di industri rokok yang membatasi jenis dan ruang komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun rekomendasi strategi komunikasi pemasaran berbasis *customer engagement* yang *feasible* dan sesuai konteks operasional Surya Madistrindo menggabungkan pendekatan digital, aktivitas *field marketing*, dan kerangka pengukuran yang realistis.

Dengan dasar tersebut, penelitian akan menggali bagaimana *customer engagement* dapat dirancang, diimplementasikan, dan diukur sebagai strategi komunikasi pemasaran jangka panjang pada PT. Surya Madistrindo. Fokus kajian mencakup identifikasi elemen *engagement* yang paling relevan untuk perusahaan distribusi, penentuan kanal komunikasi yang efektif (*online* dan *offline*), serta perumusan indikator kinerja yang menghubungkan aktivitas *engagement*

dengan hasil bisnis yang terukur.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi pemasaran merupakan fondasi utama dalam upaya perusahaan membangun interaksi dengan target pasar, memengaruhi persepsi konsumen, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis. Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memadukan pesan yang konsisten, pemilihan media yang tepat, dan pemahaman mendalam terhadap audiens sasaran. Pendekatan yang dirancang dengan baik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen sehingga memperkuat hubungan jangka panjang (Kusuma, 2019).

Salah satu hasil yang diharapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang terencana adalah peningkatan *customer engagement*. *Customer engagement* merujuk pada keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap merek, yang mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif dengan perusahaan (Hollebeek et al., 2019). Ketika strategi komunikasi mampu menyampaikan pesan yang relevan dan bernilai, konsumen cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi, seperti pembelian berulang, partisipasi dalam program loyalitas, dan rekomendasi positif kepada orang lain. *Engagement* yang kuat pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih tahan lama dan bernilai tinggi (*customer*

lifetime value).

Dimensi *customer engagement* meliputi tiga aspek utama yang saling berkaitan dan membentuk tingkat keterlibatan pelanggan secara keseluruhan. Pertama, keterlibatan kognitif, yaitu perhatian dan pemikiran yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Keterlibatan ini mencerminkan seberapa besar pelanggan memproses informasi yang diterima dan mengintegrasikannya ke dalam pengetahuan serta persepsi mereka terhadap merek. Kedua, keterlibatan emosional, yang berkaitan dengan perasaan positif, afeksi, dan kedekatan emosional pelanggan terhadap merek, sehingga memunculkan loyalitas yang lebih mendalam dan hubungan jangka panjang. Ketiga, keterlibatan perilaku, yang diwujudkan melalui partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti mengikuti program promosi, berinteraksi di media sosial, memberikan ulasan, hingga menjadi bagian dari komunitas merek. Dalam perspektif ilmu komunikasi, ketiga dimensi ini dapat diukur melalui berbagai indikator, antara lain frekuensi interaksi pelanggan dengan kanal komunikasi merek, tingkat partisipasi dalam kampanye pemasaran, serta *advocacy* atau perilaku merekomendasikan merek kepada orang lain melalui *word-of-mouth* maupun *electronic word-of-mouth*. Keterlibatan yang tinggi di semua dimensi ini akan menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan

dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *brand equity* dan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang dinamis (Brodie et al., 2011).

Tingginya tingkat *customer engagement* berkontribusi langsung pada pembentukan *brand awareness*. Menurut Aaker (2020), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi, semakin kuat pula tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek tersebut (*brand recognition* dan *brand recall*). Peningkatan *brand awareness* ini memperbesar peluang konsumen memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor, karena merek sudah melekat di benak mereka.

Seluruh proses ini berjalan optimal apabila perusahaan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan *content marketing*, untuk menyampaikan pesan yang konsisten di seluruh saluran (*touchpoints*) (Novrian, A & Rizki, 2021). Dengan IMC, pesan yang membentuk *customer engagement* dan meningkatkan *brand awareness* dapat disampaikan secara sinergis, terarah, dan berkesinambungan, sehingga memperkuat

posisi merek di pasar.

Berdasarkan keterkaitan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan mendorong *customer engagement*, yang pada gilirannya memperkuat *brand awareness*. Seluruh proses ini dapat dioptimalkan melalui penerapan IMC sebagai kerangka integrasi, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien, konsisten, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kombinasi antara pesan yang konsisten, keterlibatan pelanggan yang aktif, dan citra merek yang kuat akan menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Pada akhirnya, strategi ini bukan hanya mendorong pertumbuhan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bahkan di tengah perubahan tren konsumen dan tantangan regulasi industri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan *customer engagement* sebagai strategi komunikasi pemasaran jangka panjang di PT. Surya Madistrindo. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali konteks, proses, dan makna yang terkait dengan hubungan perusahaan dan mitra distribusinya (Dodgson, 2017). Metode studi kasus

memungkinkan peneliti memfokuskan kajian pada satu entitas tertentu, yakni PT. Surya Madistrindo, dengan memperhatikan kondisi nyata di lapangan serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi dan keterlibatan pelanggan (Mali, 2023).

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada April hingga Mei 2025. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan (Yusuf, 2014). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat informan, yaitu manajer pemasaran, supervisor lapangan, marketer atau salesman, dan mitra PT. Surya Madistrindo, serta melakukan observasi langsung terhadap aktivitas *field marketing* dan interaksi dengan mitra bisnis. Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis dokumen internal seperti laporan penjualan, materi promosi, dan program pelatihan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Analisis data dilakukan dengan teknik tematik, di mana data dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan seperti strategi komunikasi, bentuk keterlibatan pelanggan, dan faktor pendukung maupun penghambat pelaksanaan strategi (Braun & Clarke, 2019). Validitas data dijaga

melalui triangulasi sumber dan metode, serta member checking dengan informan kunci untuk memastikan akurasi temuan penelitian. Dengan desain penelitian ini, diharapkan hasilnya mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik *customer engagement* sebagai strategi komunikasi pemasaran jangka panjang di PT. Surya Madistrindo.

Peneliti juga menggunakan analisis dokumen internal seperti laporan penjualan, materi promosi, dan program pelatihan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Analisis data dilakukan melalui proses pengelompokan informasi ke dalam kategori yang relevan, misalnya strategi komunikasi, bentuk keterlibatan pelanggan, dan faktor pendukung implementasi strategi. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang terkandung dalam data secara sistematis. Keabsahan data dijamin melalui penerapan triangulasi sumber dan metode, disertai verifikasi hasil kepada informan kunci (*member checking*) guna memastikan ketepatan dan konsistensi temuan. Prosedur ini sejalan dengan prinsip desain penelitian yang diuraikan oleh (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Surya Madistrindo dan Kondisi Industri Rokok

PT. Surya Madistrindo merupakan anak perusahaan PT. Gudang Garam Tbk. yang

bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk rokok secara eksklusif di seluruh wilayah Indonesia. Berdiri sejak tahun 2002, PT. Surya Madistrindo memegang peran strategis sebagai satu-satunya distributor utama yang bertanggung jawab menyalurkan seluruh lini produk Gudang Garam ke berbagai segmen pasar, mulai dari pasar tradisional hingga modern. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas dengan kantor cabang dan area *office* yang tersebar di hampir semua provinsi, didukung oleh armada logistik yang memadai dan sistem manajemen distribusi yang terintegrasi. Keunggulan utama PT. Surya Madistrindo terletak pada kemampuannya menjaga kelancaran suplai produk, memastikan ketersediaan barang di tingkat pengecer, serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif sesuai dinamika pasar.

Di tingkat daerah, perusahaan membangun kemitraan erat dengan Sub Agen atau mitra yang berperan sebagai perpanjangan tangan dalam distribusi ke wilayah-wilayah yang lebih kecil dan terpencil. Melalui sistem kemitraan ini, PT. Surya Madistrindo tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga menguatkan posisinya sebagai salah satu perusahaan distribusi terbesar dan paling berpengaruh di industri rokok nasional. Komitmen perusahaan terhadap pelayanan, inovasi, dan kepuasan mitra dagang menjadi pendorong utama keberhasilan yang selama ini mampu

mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan perusahaan.

Namun, kondisi industri rokok di Indonesia saat ini menghadapi tantangan signifikan. Kebijakan pemerintah yang terus menaikkan tarif cukai hasil tembakau secara bertahap berdampak langsung pada harga jual rokok di pasaran, sehingga menekan daya beli sebagian konsumen. Di sisi lain, maraknya produk rokok dengan harga lebih murah dari pesaing, baik dari produsen lokal maupun non-lokal, semakin memperketat persaingan di tingkat pengecer. Situasi ini mengharuskan PT. Surya Madistrindo untuk tidak hanya mengandalkan kekuatan distribusi yang luas, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempererat hubungan dengan mitra melalui program-program seperti *customer engagement*, insentif, dan *Keep My Customer* (KMC). Langkah-langkah strategis ini menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas mitra dan konsumen akhir, sekaligus memastikan perusahaan tetap kompetitif di tengah dinamika industri yang terus berubah.

Hubungan Kemitraan PT. Surya Madistrindo

Hubungan kemitraan antara PT. Surya Madistrindo dan Sub Agen atau mitra dibangun atas dasar saling membutuhkan dan saling menguntungkan, dengan tujuan utama memperkuat sistem distribusi dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan industri rokok yang ketat. Perusahaan memposisikan Sub Agen atau

mitra bukan sekadar sebagai perantara distribusi, tetapi sebagai mitra strategis yang memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran suplai produk dari pabrik hingga ke tangan pengecer. Bentuk kerja sama ini diatur melalui perjanjian resmi yang memuat hak dan kewajiban kedua belah pihak, termasuk target penjualan, cakupan wilayah distribusi, ketentuan harga, dan mekanisme pelaporan penjualan. PT. Surya Madistrindo memberikan dukungan penuh kepada Sub Agen atau mitra melalui penyediaan produk secara konsisten, materi promosi, pelatihan tenaga penjual, hingga fasilitas insentif berbasis kinerja. Sebaliknya, Sub Agen atau mitra bertanggung jawab memastikan distribusi tepat waktu, menjaga kualitas produk selama penyimpanan, melakukan promosi di wilayahnya, serta membangun hubungan baik dengan pengecer.

Dalam praktiknya, hubungan ini dijalankan melalui komunikasi intensif antara pihak perusahaan dan Sub Agen atau mitra, baik secara langsung melalui kunjungan lapangan maupun secara digital melalui grup koordinasi dan platform komunikasi internal. Perusahaan secara rutin mengadakan *briefing* untuk menyampaikan strategi pemasaran, program promosi terbaru, serta evaluasi kinerja penjualan. Sementara itu, Sub Agen atau mitra memberikan umpan balik berupa informasi pasar yang relevan, termasuk tren permintaan konsumen dan aktivitas pesaing, yang menjadi bahan berharga untuk

pengambilan keputusan manajerial. Keterbukaan komunikasi ini menciptakan iklim kerja sama yang harmonis, di mana kedua belah pihak dapat mengantisipasi tantangan dan mencari solusi bersama. Keberhasilan hubungan kemitraan ini terlihat dari meningkatnya stabilitas distribusi, pencapaian target penjualan yang konsisten, serta loyalitas Sub Agen atau mitra dalam mendukung strategi perusahaan, termasuk implementasi program *customer engagement* seperti *Keep My Customer* (KMC) yang semakin mempererat keterikatan dan rasa saling memiliki antara perusahaan dan mitranya.

Pendekatan dengan Mitra (Sub Agen atau Mitra)

Dalam dunia penjualan PT. Surya Madistrindo, Passport bukan sekadar istilah, tetapi sebuah strategi inti yang berperan seperti kunci masuk untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan mitra. Passport diibaratkan sebagai kunci untuk memasuki wilayah baru, begitu pula dalam dunia penjualan, khususnya bagi Salesman Sub Agen atau mitra, "Passport" merupakan bekal teknik dan strategi yang memungkinkan mereka diterima serta dipercaya oleh mitra. Melalui metode TASTE the Passport, hubungan dengan mitra dibangun bukan hanya pada tingkat transaksi bisnis, tetapi juga pada ikatan emosional yang positif, saling mendukung, dan penuh rasa saling menghargai. Dalam konteks *customer*

engagement, pendekatan ini menjadi jembatan untuk menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan, di mana mitra merasa dihargai, didengar, dan menjadi bagian dari kesuksesan bersama. Loyalitas mitra tidak semata-mata lahir dari keuntungan finansial, melainkan dari rasa percaya dan kenyamanan dalam berinteraksi. Seperti yang dijelaskan oleh *Manager Pemasaran Sub Agen* atau mitra,

“Sama halnya dengan yang diungkapkan Sun Tzu dalam seni berperangnya, jika Anda mengenal diri sendiri, mengenal lawan, dan memahami medan pertempuran, Anda tidak akan kalah dalam seratus pertempuran.” Dalam konteks bisnis, “lawan” yang dimaksud bukanlah musuh, tetapi tantangan pasar dan kebutuhan mitra yang harus dipahami secara mendalam. Dengan mengenali karakter, tujuan, dan dinamika bisnis mitra, perusahaan dapat merancang strategi engagement yang tepat sasaran, personal, dan relevan. Hasilnya, hubungan yang terjalin tidak hanya bertahan jangka pendek, tetapi berkembang menjadi kemitraan strategis yang saling menguntungkan serta menjadi pondasi pencapaian target penjualan jangka panjang.”

Di PT. Surya Madistrindo, strategi ini terintegrasi dengan program *Keep My Customer* (KMC), dengan strategi komunikasi pemasaran yang terarah, dukungan logistik yang andal, penerapan *Keep My Customer* (KMC), serta program insentif yang tepat sasaran, PT. Surya Madistrindo mampu memaksimalkan peran Sub Agen atau mitra secara optimal sebagai ujung tombak distribusi di lapangan. Strategi ini tidak hanya mengandalkan aktivitas penjualan semata, tetapi juga membangun *customer*

engagement yang kuat antara perusahaan dan mitra melalui pendekatan yang konsisten, personal, dan berbasis kebutuhan. Hubungan kemitraan yang saling menguntungkan ini terbukti menjadi faktor penentu ketahanan perusahaan, bahkan mampu mendorong pertumbuhan pasca pandemi COVID-19. Pada periode di mana banyak sektor mengalami penurunan, sebagian besar Sub Agen atau mitra di berbagai wilayah Indonesia justru mencatatkan peningkatan kinerja distribusi dan penjualan secara signifikan, berkat dukungan terintegrasi antara strategi pemasaran, logistik, dan insentif yang memotivasi. Fakta ini menegaskan bahwa keberadaan dan fungsi Sub Agen atau mitra, yang diperkuat melalui program KMC dan berbagai inisiatif *engagement*, bukan sekadar elemen pendukung operasional, melainkan pondasi strategis yang menopang keberlanjutan, daya saing, dan keberhasilan PT. Surya Madistrindo dalam jangka panjang. Dengan menjaga loyalitas mitra melalui pelayanan prima, komunikasi dua arah, dan insentif yang relevan, perusahaan tidak hanya mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang kokoh dan siap menghadapi tantangan persaingan di masa depan.

Strategi Customer Engagement melalui Integrated Marketing Communication (IMC) dan Program Keep My Customer (KMC)

PT. Surya Madistrindo merupakan perusahaan distribusi resmi produk rokok dari PT. Gudang Garam Tbk. yang memiliki jaringan distribusi

luas di seluruh Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas distribusi, perusahaan mengandalkan jaringan kemitraan yang disebut Sub Agen atau mitra. Sub Agen atau mitra berperan sebagai ujung tombak distribusi di lapangan yang memastikan produk dapat menjangkau seluruh lapisan pasar, mulai dari kota besar hingga pelosok daerah. Keberadaan Sub Agen atau mitra tidak hanya memperluas jangkauan distribusi, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan operasional dan pertumbuhan perusahaan. Mereka memastikan ketersediaan produk di tingkat pengecer, sehingga pelanggan tidak beralih ke merek pesaing akibat kekosongan stok. Kedekatan Sub Agen atau mitra dengan pengecer dan konsumen akhir menjadikan mereka sumber informasi pasar yang sangat berharga. Melalui interaksi harian, Sub Agen atau mitra dapat melaporkan tren permintaan, perubahan perilaku konsumen, dan strategi pesaing, yang kemudian digunakan PT. Surya Madistrindo sebagai bahan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Wening et al., 2023).

Di lapangan, Sub Agen atau mitra yang disebut dengan mitra juga menjadi pelaksana langsung program promosi perusahaan. Setiap materi promosi, insentif penjualan, atau kampanye *brand awareness* yang disusun manajemen dijalankan dan dipantau oleh Sub Agen atau mitra agar tepat sasaran. Lebih dari itu, mereka memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik

dengan pengecer. Hubungan yang terjalin dengan baik menciptakan kepercayaan, kerja sama jangka panjang, serta stabilitas penjualan. Penjualan yang dihasilkan oleh Sub Agen atau mitra berkontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan, sehingga keberhasilan mereka dalam mencapai target menjadi indikator penting keberlangsungan bisnis PT. Surya Madistrindo. Hasil wawancara dengan beberapa Sub Agen atau mitra menunjukkan bahwa mereka tidak hanya bertindak sebagai perantara distribusi, tetapi juga sebagai mitra strategis yang memiliki kepentingan selaras dengan perusahaan, yaitu menjaga pertumbuhan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri rokok yang ketat.

Kinerja dan loyalitas Sub Agen atau mitra terhadap PT. Surya Madistrindo juga diperkuat melalui penerapan strategi *customer engagement*, salah satunya melalui program *Keep My Customer* (KMC). Program ini dirancang untuk mempertahankan pelanggan utama, baik di tingkat pengecer maupun Sub Agen atau mitra, dengan cara memberikan layanan yang lebih personal, penawaran promosi eksklusif, serta pendampingan intensif dalam pengelolaan penjualan. Bagi Sub Agen atau mitra, program KMC menjadi wadah komunikasi dua arah yang memungkinkan mereka menyampaikan masukan, keluhan, dan ide inovasi kepada perusahaan. Melalui program ini, PT. Surya

Madistrindo tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dari Sub Agen atau mitra terhadap perusahaan. Penerapan KMC terbukti efektif di wilayah Purwokerto, di mana sebagian besar Sub Agen atau mitra menunjukkan peningkatan loyalitas dan partisipasi aktif dalam program pemasaran yang dijalankan. Seperti penjelasan Salesman yang handle SA atau Mitra, saat wawancara mengenai program KMC ini,

“Ada panduan dan trik untuk membantu program ini berjalan dengan baik saat menjalankan bantuan uang saku ini. Kami menyadari bahwa anggaran saat ini sangat terbatas, tetapi sangat menguntungkan jika digunakan dengan benar. Misalnya, kita dapat membawa oleh-oleh untuk mitra atau Sub Agen atau mitra beserta karyawan SANYa untuk dinikmati, seolah-olah saya baru saja pulang dari kampung atau piknik. Karena saya juga memperhatikan karyawan atau anak buahnya juga, SA akan senang. Namun, jika SA bertanya tentang program ini, katakan kepada mereka bahwa uang itu bukan dari perusahaan; sebaliknya, katakan bahwa itu adalah uang pribadi kita. Ini akan lebih baik karena SA akan sangat menghargai perhatian Salesman Sub Agen atau mitra.”



Gambar 1. KMC Ulang Tahun Mitra (Owner Sub Agen) bersama Karyawan
Sumber: Peneliti (2025)

Penerapan dimensi *customer engagement* yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku menjadi semakin relevan ketika diintegrasikan dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Surya Madistrindo. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan konsisten di seluruh saluran komunikasi, perusahaan mampu menyampaikan pesan yang selaras dan memperkuat persepsi merek Gudang Garam di benak mitra, khususnya Sub Agen atau mitra. Keterlibatan kognitif Sub Agen atau mitra dibangun melalui penyediaan informasi yang jelas, pelatihan produk, serta update strategi pasar, sehingga mereka memiliki pemahaman mendalam mengenai keunggulan produk yang didistribusikan. Keterlibatan emosional ditumbuhkan melalui hubungan kemitraan yang saling menghargai, program apresiasi, dan dukungan operasional yang berkelanjutan, yang memunculkan rasa memiliki terhadap merek. Sementara itu, keterlibatan perilaku tercermin dari partisipasi aktif Sub Agen atau mitra dalam kampanye penjualan, promosi lokal, hingga program *Keep My Customer* (KMC) yang berfokus pada retensi pelanggan.

Dengan dukungan logistik yang andal, penerapan KMC, serta program insentif yang tepat, PT. Surya Madistrindo mampu memaksimalkan peran Sub Agen atau mitra sebagai ujung tombak distribusi dan pemasaran. Hubungan kemitraan yang saling menguntungkan ini terbukti menjadi strategi

yang tidak hanya membantu perusahaan bertahan pasca pandemi COVID-19, tetapi juga menjadi modal penting menghadapi tantangan saat ini, seperti penurunan penjualan akibat kebijakan pemerintah terkait cukai rokok dan meningkatnya persaingan dari merek rokok murah. Dengan memanfaatkan IMC secara efektif, seluruh elemen komunikasi, logistik, dan kemitraan dapat disinergikan untuk mempertahankan loyalitas mitra sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan terpadu ini menjadikan PT. Surya Madistrindo mampu menjaga kesinambungan bisnis, memperkuat *brand awareness*, serta memastikan keberlangsungan hubungan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kemitraan antara PT. Surya Madistrindo dengan Sub Agen atau mitra memegang peran strategis dalam menjaga keberlangsungan distribusi dan penetrasi pasar, khususnya di wilayah dengan akses distribusi yang lebih sulit. Strategi ini sejalan dengan konsep *channel partnership* dalam teori pemasaran distribusi, di mana kemitraan dengan pihak perantara dapat meningkatkan efisiensi saluran distribusi dan memperluas jangkauan pasar (Krabes, 2015).

Peran Sub Agen atau mitra dalam keberlangsungan PT. Surya Madistrindo sangat signifikan, terutama dalam menjaga stabilitas

penjualan dan loyalitas pelanggan. Sub Agen atau mitra tidak hanya bertindak sebagai penyalur produk, tetapi juga menjadi ujung tombak dalam menjalin hubungan emosional dan fungsional dengan para pengecer maupun konsumen akhir. Salah satu inisiatif strategis yang dijalankan perusahaan bersama Sub Agen atau mitra adalah program *Keep My Customer* (KMC), sebuah program yang bertujuan mempertahankan pelanggan eksisting melalui pendekatan personal, pelayanan cepat, dan pemberian nilai tambah. Melalui KMC, Sub Agen atau mitra secara rutin melakukan kunjungan ke pelanggan, memastikan ketersediaan stok, memberikan penawaran khusus, serta menampung masukan yang dapat menjadi dasar peningkatan layanan. Implementasi program ini terbukti efektif dalam memperkuat *customer engagement*, meningkatkan retensi pelanggan, dan secara langsung berdampak positif terhadap kinerja penjualan. Dengan sinergi yang terjalin antara perusahaan, Sub Agen atau mitra, dan program KMC, PT. Surya Madistrindo mampu mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Program *Keep My Customer* (KMC) yang diterapkan menunjukkan adanya pendekatan *customer engagement* yang terstruktur. Menurut Hollebeek (Hollebeek et al., 2019), keterlibatan pelanggan yang tinggi mampu mendorong loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pendekatan yang dilakukan

Sub Agen atau mitra melalui KMC seperti kunjungan rutin, penawaran khusus, dan pelayanan cepat merupakan bentuk strategi retensi pelanggan yang efektif, sesuai dengan prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana komunikasi yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan brand loyalty (Prasad & Ashok Kumar, 2016).

Selain itu, hubungan kemitraan yang dibangun berdasarkan saling percaya dan keuntungan bersama menunjukkan penerapan prinsip relationship marketing. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan hubungan jangka panjang dalam pemasaran. Hal ini tercermin dari dukungan perusahaan berupa pelatihan, pasokan produk yang konsisten, serta panduan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal (Faradila et al., 2023).

Dari perspektif daya saing, sinergi antara PT. Surya Madistrindo, Sub Agen atau mitra, dan program KMC memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Porter menjelaskan bahwa diferensiasi pelayanan dan hubungan pelanggan yang kuat dapat menjadi sumber daya unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks ini, PT. Surya Madistrindo telah mengombinasikan kekuatan distribusi fisik dengan strategi hubungan pelanggan yang solid (Gea & Rorong, 2024).

Dengan demikian, hasil penelitian

menunjukkan bahwa keberhasilan strategi distribusi dan *customer engagement* yang diterapkan tidak hanya bergantung pada efisiensi logistik, tetapi juga pada kualitas hubungan antar pemangku kepentingan serta konsistensi komunikasi pemasaran yang dibangun. Faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam menciptakan sinergi antara perusahaan, sub agen, dan pelanggan, sehingga mampu mempertahankan loyalitas di tengah dinamika pasar yang penuh tantangan. Integrasi strategi komunikasi yang selaras dengan tujuan bisnis, didukung oleh inovasi program seperti *Keep My Customer* (KMC), memungkinkan perusahaan untuk menjaga stabilitas penjualan meskipun menghadapi tekanan eksternal seperti kebijakan cukai dan persaingan harga dari produk rokok murah.

Penelitian ini memiliki Kebaruan yaitu terletak pada analisis keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui implementasi program *Keep My Customer* (KMC) dalam konteks industri rokok, serta peran sub-agen sebagai ujung tombak pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Fokus ini memberikan perspektif yang relatif jarang diteliti dibandingkan dengan penelitian di sektor jasa atau industri non-konsumsi cepat, sehingga memperkaya ranah studi komunikasi pemasaran. Hal ini membedakan penelitian ini dari kajian sebelumnya yang menyoroti customer engagement di ranah digital, seperti penelitian *Examining Corporate Engagement in Social Media: Advancing the Use of*

Facebook for Corporation Page (Nugroho & Agustina, 2020) yang menekankan pentingnya interaksi korporasi dengan audiens melalui platform Facebook, atau studi mengenai *Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement* (Anesti & Diniati, 2024) yang menekankan strategi konten visual dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun prinsip dasar customer engagement sama-sama menekankan relasi jangka panjang dengan pelanggan, implementasinya berbeda: pada media sosial berbasis digital engagement, sedangkan di industri rokok berbasis relasi tatap muka dengan dukungan jaringan distribusi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademis berupa pemetaan variasi strategi customer engagement lintas media dan sektor industri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *customer engagement* sebagai strategi komunikasi pemasaran jangka panjang di PT. Surya Madistrindo, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kinerja distribusi dan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kekuatan jaringan logistik, tetapi juga oleh kualitas hubungan kemitraan yang dibangun dengan Sub Agen atau mitra. Perusahaan memposisikan mitra sebagai bagian strategis dari sistem distribusi, bukan sekadar

perantara, sehingga mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Penerapan strategi *customer engagement* yang menggabungkan dimensi keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku terbukti efektif memperkuat loyalitas mitra dan pengecer. Program *Keep My Customer* (KMC) menjadi instrumen utama dalam strategi ini, di mana perusahaan memberikan pendekatan personal, pelayanan cepat, serta dukungan operasional yang berkesinambungan. Program ini juga mendorong terciptanya komunikasi dua arah yang produktif, sehingga masukan dari mitra dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran perusahaan.

Pendekatan ini diperkuat dengan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang memastikan pesan dan strategi pemasaran tersampaikan secara konsisten di seluruh saluran komunikasi, baik online maupun offline. Keselarasan pesan ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* Gudang Garam di pasar, tetapi juga membantu menjaga kepercayaan mitra di tengah persaingan industri rokok yang semakin ketat.

Di tengah tantangan eksternal seperti kenaikan cukai hasil tembakau, penurunan daya beli konsumen, dan maraknya produk rokok murah, PT. Surya Madistrindo mampu mempertahankan daya saing melalui kombinasi kekuatan distribusi fisik, strategi

komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dan program *customer engagement* yang solid. Sinergi antara perusahaan, Sub Agen atau mitra, dan pelanggan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang sulit ditiru pesaing.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi distribusi dan *customer engagement* di PT. Surya Madistrindo tidak hanya bergantung pada efisiensi operasional, tetapi juga pada kualitas hubungan antar pemangku kepentingan, konsistensi komunikasi pemasaran, serta inovasi program retensi pelanggan seperti KMC. Pendekatan ini menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan perusahaan di masa depan, bahkan di tengah dinamika pasar dan regulasi yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(01), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1377>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dodgson, J. E. (2017). About Research: Qualitative Methodologies. *Journal of Human Lactation*, 33(2), 355–358. <https://doi.org/10.1177/0890334417698693>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faradila, M., Sutomo, P., & Wanti, S. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out of the Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Gea, L., & Rorong, M. J. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Kepercayaan Khalayak Pada Masyarakat Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 17–23.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J., & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving

- technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Krabes, G. (2015). Marketing Management. *Course Outline*, 1–8.
- Kusuma, T. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. <https://Journal.Stieken.Ac.Id/Index.Php/Ritmik/Article/View/234>, 2, No. 1, 111–126.
- Mali, Y. C. G. (2023). A book review: Case study: Case study research and applications design and methods (6th ed.) by Yin. *Beyond Words*, 11(1), 61–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1563>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Novrian, A & Rizki, M. . (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81–91.
- Nugroho, A., & Agustina, A. (2020). Examining Corporate Engagement in Social Media: Advancing The Use of Facebook for Corporation Page. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1377>
- Prasad, D. A., & Ashok Kumar, M. (2016). Integrated Marketing Communication: A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology*, 6, 511–519.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wening, C., Novianti, W., & Setiansah, M. (2023). Strategi Consumer Promotion Pt. Surya Madistrindo (Subsidiary of Pt. Gudang Garam, Tbk) Area Office Purwokerto Di Masa Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 159–170. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.29>
- Yusuf, A. . (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.