

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 11, 2023, Halaman 173-179
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10218439)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10218439>

Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

**Achmad Fauzi^{1*}, Nurul Syah Nasyid Firdauzy², Ernita Shafa Nur Fadhilah³,
Muhammad Syah Naufaly Aziz⁴, Nurul Fauzia⁵, Puspita Ayu Maharani⁶, I Putu
Dananjaya Krisna⁷, Ridho Riyanto⁸**

¹⁻⁸Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id¹

Abstract

In a highly competitive environment, a proper marketing strategy is needed to increase the number of customers. The marketing process must be properly managed so that it can respond promptly and meet the needs and demands of customers. Digital technology has changed the way people act, speak, and make decisions. Your digital marketing strategy should align with your business strategy. First, attract customers with deals and discounts. This research uses a qualitative approach that focuses on observations in detail.

Keywords: *Marketing strategy, Digital marketing strategy, Customer loyalty*

Abstrak

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlahnya pelanggan. Proses pemasaran harus dikelola dengan baik agar dapat segera merespon dan memenuhi kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Teknologi digital telah mengubah cara orang bertindak, berbicara, dan mengambil keputusan. Strategi pemasaran digital Anda harus selaras dengan strategi bisnis Anda. Pertama, menarik pelanggan dengan penawaran dan diskon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada observasi secara detail.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Strategi Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan*

Article Info

Received date: 10 November 2023

Revised date: 20 November 2023

Accepted date: 27 November 2023

PENDAHULUAN

Ketika digitalisasi digunakan sepenuhnya, kita memasuki era revolusi digital 4.0 dalam kehidupan sehari-hari, teknologi informasi serta internet harus ada. Mulai dari anak-anak di bawah umur hingga orang dewasa sering terlihat menggunakan smartphone dan perangkat elektronik ini untuk mengakses internet. (Aris Ariyanto, 2021) Dengan pesatnya kemajuan teknologi global di era digitalisasi canggih, hampir setiap konsumen terus-menerus menerima banyak notifikasi dari pemasar. Perusahaan menghadapi tantangan untuk meningkatkan efisiensi indikator kinerja penting karena mereka harus melakukan pengkondisian untuk dapat menyesuaikan diri dengan penggunaan media digital atau elemen lainnya. Banyak bisnis, terutama di pasar baru, perdagangan online membutuhkan modal yang relatif sedikit sehingga menjadi salah satu strategi pemasaran masa kini untuk menarik pelanggan. Pemasaran dan teknologi terkait satu sama lain dengan cara yang menguntungkan. (Charviandi, 2023)

Pemasaran adalah proses dan aktivitas manajemen yang membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Ini dicapai melalui pertukaran produk dan jasa yang memberikan nilai antara individu dan kelompok. Saat ini, pemasaran bukan

hanya tentang mengirimkan, mempromosikan, atau bahkan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan; itu juga tentang bagaimana memastikan bahwa konsumen selalu puas. (Charviandi, 2023) Pemasaran berguna untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat, baik pelanggan maupun konsumen, dan salah satu kegiatan terpenting bagi dunia usaha. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dicapai dengan produk yang bisa memberikan manfaat bagi konsumen dan pelanggan. Tujuan pemasaran tidak hanya itu, tetapi juga untuk meningkatkan keuntungan para pelaku ekonomi. Pemasaran juga merupakan kegiatan pribadi yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan melalui interaksi internal dan proses keuntungan. (Fatihudin, 2019)

Pemasaran digital adalah mempromosikan barang dan jasa yang terarah, terstruktur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital yang ada. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk memasarkan merek, mengubah preferensi pelanggan, juga menaikkan penjualan. Online marketing atau internet marketing adalah istilah tambahan untuk digital marketing. Pemasaran dan digital marketing hampir mirip. Tetapi perangkat yang digunakan membedakannya. (Wat, 2020)

Menurut Atshaya dan Rungta (2016), pemasaran digital dibagi menjadi pemasaran internet dan pemasaran non-internet. Pemasaran internet, juga disebut pemasaran online, adalah pemasaran melalui saluran internet, yaitu pemasaran seluler, pemasaran media sosial, dan spanduk web, sedangkan pemasaran non-internet adalah pemasaran melalui teknik offline seperti pemasaran MSS dan pemasaran video. (Mohammad, 2022)

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis. Menurut Fatihudin dan Firdaus, elemen perilaku loyalitas pelanggan mencakup pelanggan yang melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Aspek perilaku dari loyalitas pelanggan meliputi sikap pelanggan, keinginan untuk membeli tambahan barang dan jasa dari perusahaan, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut, dan perilaku penolakan pelanggan jika ada keinginan untuk beralih ke perusahaan lain, termasuk royalti. (Srisusilawati, 2023) Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku yang diinginkan terkait dengan produk atau layanan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah psikologi pelanggan yang mempunyai kesan baik terhadap suatu perusahaan, Berkomitmen untuk membeli kembali produk dan layanan kami serta merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dan layanan kami. (Sinulingga & Sihotang, 2021). (Srisusilawati, 2023)

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan suatu perusahaan. Namun hubungan antar perusahaan baik. dan konsumennya juga merupakan bagian penting dari loyalitas pelanggan, yang biasanya disebut CRM atau Manajemen Hubungan Pelanggan . (Manap, 2023)

Agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, diperlukan peningkatan jumlah pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini perlu dikelola secara profesional agar dapat segera memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mendekati subjek penelitiannya. Metode ini membantu peneliti mencapai tujuan penelitian dengan membantu mereka mengumpulkan dan menganalisis data secara efisien. Metode kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk mengamati secara detail. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan studi yang lebih mendalam tentang fenomena ini. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui pencarian dan penyusunan data dari berbagai sumber, termasuk penelitian sebelumnya, buku, dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut pakar pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari strategi dan konsep pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan menjalankan proses promosi secara berbeda tergantung pada kebutuhan dan kemampuannya, namun tujuan akhir pemasaran selalu untuk mencapai kepuasan pelanggan (Haque-Fawzi, 2021). Dibawah ini merupakan 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Masing masing pelanggan memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang unik. Perusahaan perlu menganalisis segmentasi pasar yang beraneka menjadi unit pasar yang seragam.

2) Market Positioning

Perusahaan tidak dapat mengendalikan seluruh pasar. Sebaliknya, mereka harus memilih pola tertentu segmen yang paling menguntungkan untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar.

3) Market Entry Strategy

Ini adalah cara bagi suatu perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu, beberapa strategi yang paling umum adalah:

- a. Mengakuisisi perusahaan lain
- b. Pembangunan internal
- c. Bekerjasama dengan perusahaan lain

4) Marketing Mix Strategy

kumpulan variabel yang dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon pelanggan. Variabel tersebut meliputi produk, harga, lokasi, promosi, peserta, proses, orang, dan bukti fisik.

5) Timing Strategy

Timing Perusahaan perlu menentukan waktu yang tepat untuk mempersiapkan produksi dengan baik dan memasarkan produknya.

Strategi Digital Marketing

Teknologi digital telah merubah cara orang berperilaku, berkomunikasi dan berbicara. Strategi digital marketing harus sesuai dengan strategi perusahaan sejak awal. Dengan kemajuan digital, organisasi kadang-kadang tergoda untuk mengabaikan keinginan pasar. Dengan kemajuan teknologi saat ini, perusahaan seringkali tertarik untuk memamerkan kehebatan teknologi tanpa mempertimbangkan opini pasar, dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan dan komunitas untuk memberikan ulasan di situs web, blog, dan bahkan jejaring sosial mereka (Puddin, 2020). Ini adalah strategi untuk saluran pemasaran digital apa pun.

a. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses mengoptimalkan situs web untuk mencapai peringkat tertinggi dalam hasil pencarian, harus memahami bagaimana sistem mesin pencari bekerja jika ingin menjadi peringkat teratas. Indografis, website, dan blogs adalah contoh media yang dapat digunakan.

b. Content Marketing

Ini adalah proses mengoptimalkan situs web untuk mencapai peringkat tertinggi dalam hasil pencarian. Untuk memahami bagaimana sistem mesin pencari bekerja jika ingin menjadi peringkat teratas. Indografis, website, dan blogs adalah contoh media yang dapat digunakan.

c. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran Metode untuk melakukan pekerjaan rutin dikenal sebagai otomatisasi pemasaran. tugas seperti laporan kampanye, susunan unggahan konten, dan alur pekerjaan ini dilakukan melalui website seperti email dan media sosial.

d. Pay-Per-Click (PPC)

PPC merupakan metode mengarahkan pengunjung ke web menggunakan harga bayar per klik. Sebagai contoh, dengan Google AdWords, Anda dikenakan biaya untuk setiap klik dan mendapatkan slot tertinggi untuk setiap pencarian. Selain itu, Pesan Sponsor LinkedIn dan Facebook Ads juga tersedia.

e. Native Advertising

Jenis konten berbayar ditampilkan dengan cara yang mirip dengan konten media dan pengaturannya. Konten visual terintegrasi dengan media terkait. Contohnya termasuk postingan yang dipromosikan di Instagram dan Facebook.

f. Affiliate Marketing

Dengan berkolaborasi dengan layanan dan situs web orang lain, Anda bisa mendapatkan uang dengan menarik pembaca dan pengunjung ke bisnis Anda. Misalnya, sebelum Anda memulai kerja sama, Anda harus membuat link atau URL unik dan menempelkannya ke kotak deskripsi artikel atau YouTube Anda. Blogger dan YouTuber yang bekerja dengan Anda harus memperkenalkan produk atau perusahaan Anda.

g. Sosial Media Marketing

Media sosial membantu memperkenalkan merek dengan memasarkan produk dan konten di Facebook, WhatsApp, Twitter, dan Facebook Messenger. Namun, pada awalnya, fokusnya hanya pada media sosial untuk mengurangi waktu, biaya, dan tenaga kerja. Luangkan waktu untuk memilih gaya media sosial yang Anda gunakan, seperti formal atau semi-formal.

Loyalitas Pelanggan

CRM membantu berkomunikasi antara bisnis dan pelanggan. untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan mengharapkan dukungan yang ditargetkan dari perusahaan. Perlakuan khusus ini lebih diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan pelanggan mendapat pelayanan yang memuaskan (Manap, 2023). Berikut ini beberapa cara membangun loyalitas pelanggan :

1. Beri reward atau diskon

Menawarkan hadiah dan diskon adalah cara pertama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan voucher, poin yang dapat ditukarkan dengan item tertentu, atau penawaran seperti 'beli satu, dapat dua'. Acara ini akan membuat pelanggan merasa lebih baik dan mendorong mereka untuk kembali membeli barang.

2. Bangun kepercayaan (trust)

Pelanggan dapat memperoleh kepercayaan dalam waktu yang lama. Pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi aktivitas bisnis di era digital saat ini karena jejak digital nyata dan dapat diidentifikasi. Jadi, dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan. Membangun kepercayaan adalah bagian dari meningkatkan loyalitas pelanggan. Cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui jejak sosial yang positif adalah sebagai berikut:

a. Jadilah pakar dalam bidang Anda dan bagikan konten yang relevan;

b. Berkolaborasi dengan influencer di dalam dan luar negeri;

c. Ajak pengguna untuk membuat ulasan di Facebook atau Google; dan

d. Ajak pelanggan lain untuk bergabung dengan halaman Facebook perusahaan dan mendorong followers mereka untuk melakukan hal yang sama.

3. Kembangkan hubungan lebih dekat

Membangun Hubungan yang Lebih Dekat Baik melalui telepon atau email, soft sales merupakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan perusahaan agar tetap menjadi sorotan.

4. Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan
Pelanggan akan semakin loyal apabila mereka merasa menerima pelayanan yang melebihi harapannya. Jika pelanggan secara konsisten menerima layanan yang melebihi harapannya, mereka akan berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain.
5. Jadi seorang yang ahli
Pertanyaan pelanggan dari restoran menunjukkan keahlian perusahaan di bidang ini. Misalnya, jika seorang pelanggan bertanya bagaimana cara membuat steak medium-rare yang sempurna, kemungkinan besar karyawan restoran akan mendapatkan jawaban yang benar. Jika pelanggan mengetahui hal-hal penting yang diperlukan untuk membuat steak dengan baik, karyawan restoran dapat menjelaskan hal-hal tersebut.
6. Tingkatkan kualitas produk
Dengan mengambil masukan pelanggan Untuk memastikan bahwa kualitas produk tidak menurun, monitoring rutin juga diperlukan. Karena kualitas produk menurun, Pelanggan akan kecewa dan beralih ke pesaing. Sebaliknya, ketika kualitas suatu produk meningkat, pelanggan setia akan lebih bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
7. Ciptakan inovasi produk
Kualitas harus tetap terjaga, dan lebih banyak inovasi akan membuat pelanggan menjauh dari kompetitor. Pelanggan juga harus tetap kreatif agar tidak bosan. Perusahaan juga terus berinovasi dengan melakukan perubahan kecil pada produk lama untuk menciptakan produk baru atau variasi baru. Ini akan membuat pelanggan tertarik dan mempunyai keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan.
8. Tawarkan program loyalitas
Cara terakhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menawarkan program keanggotaan dengan banyak keuntungan seperti diskon dan keuntungan khusus lainnya. Ini menarik pelanggan dan membuat mereka tetap setia.

KESIMPULAN

Menurut pakar pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan elemen utama dari ide pemasaran dan strategi pemasaran. Semua pelanggan pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan unik. Tidak ada bisnis yang dapat mengendalikan seluruh pasar. Marketing mix adalah kombinasi faktor yang berbeda yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pelanggan. Penting juga untuk memperhatikan pemilihan waktu yang tepat untuk kegiatan pemasaran.

Teknologi digital telah mengubah cara orang bertindak, berbicara, dan mengambil keputusan. Strategi pemasaran digital harus selaras dengan strategi perusahaan. Jika ingin mendapat peringkat tinggi, maka perlu memahami cara kerja sistem mesin pencari. Indogafis, website, dan blogs adalah contoh media yang dapat digunakan. merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan perusahaan. Ini bertujuan untuk menarik pembaca untuk mengetahui tentang perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli.

Salah satu cara untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM). Tarik pelanggan dengan hadiah atau potongan harga. Soft selling harus dilakukan melalui telepon atau email perusahaan untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membantu mereka mengingat

perusahaan. Dengan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Aris Ariyanto, d. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Azizul Kholis, S. L. (2020). *Digital Marketing untuk pelaku UMKM*. Medan : Economic & Business Publishing .
- Charviandi, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL PEMASARAN)*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- BAHARUDDIN, N. U. EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN CHOCOLICIOUS INDONESIA.
- Fatah, S. (2021). *Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN).
- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Haque-Fawzi, M. G. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hasibuan, C. A. (2023). Analisis Pengaruh Manajemen Strategi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Pelaku Bisnis E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 3237-3250.
- Iisnawati, A. W. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN DENGAN TEKNOLOGI DIGITAL (E-MARKETING MIX) BAGI UMKM DI DESA TANJUNG RAYA KECAMATAN SUKA MERINDU KABUPATEN LAHAT. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4 (2), 253–266.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI .
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 490-499.
- Makkiyah, M., Alaudin, M. T., & Muwahib, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Koplak Food di Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 333-342.
- Manap, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mohammad, A. (2022). DAMPAK KEBERHASILAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *ARGM PUBLISHING* , 104.
- Mohammad, A. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING SUCCESS ON CUSTOMER LOYALTY. *Marketing and Management of Innovations*.
- Nikijuluw, H. R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA. *Jurnal ELKO (Elektrikal dan Komputer)*, 3(2).
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media. *International Journal of Business and Management*.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53-62.
- Puddin, K. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Medan: Economic & Business Publishing.

- Prajogo, J. E. (2021). ANALISA PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI ONLINE PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP TOKOPEDIA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 12.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168-175.
- Saputra, M. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.
- Sari, R. J. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Pada era digital
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication indus-. *Journal of Innovations in Digital Marketing*.
- Sholikah, A. M. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN SAAT INI DAN MASA DEPAN*. Cirebon: Insania.
- Srisusilawati, P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Wahyono, D., Supriandi, S., & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 106-117.
- Wat, A. P. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.