

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/372452178>

Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce

Article in *Jurnal Pendidikan Tambusai* · August 2023

CITATIONS

9

READS

3,652

5 authors, including:



Titik Purwati

Universitas Insan Budi Utomo

34 PUBLICATIONS 90 CITATIONS

SEE PROFILE

Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce

**Frans Sudirjo¹, Titik Purwati², Widyastuti³, Yusuf Unggul Budiman⁴,
Meldi Manuhutu⁵**

¹Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

²IKIP Budi Utomo

³Universitas Tama Jagakarsa

⁴Universitas Bina Sarana Informatika

⁵Universitas Brawijaya

e-mail: ¹frans_sudirjo@untagsmg.ac.id, ²titikpurwati62@gmail.com,
³widyastuti.cikeas@gmail.com, ⁴yusuf.yub@bsi.ac.id ⁵meldimanuhutu@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas tentang dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Dalam era digital yang terus berkembang, industri e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Untuk berhasil dalam persaingan yang ketat, perusahaan e-commerce harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri e-commerce. Pendekatan ini berfokus pada aspek-aspek kunci strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, personalisasi, dan penggunaan data pelanggan. Artikel ini juga akan menganalisis alat dan metode yang digunakan oleh perusahaan e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program loyalitas, pelacakan perilaku pelanggan, dan kampanye pemasaran yang disesuaikan. Analisis ini didasarkan pada studi kasus beberapa perusahaan e-commerce yang sukses dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital. Artikel ini juga mencakup tinjauan literatur tentang penelitian terkait dan penggunaan data statistik untuk mendukung temuan yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Penggunaan media sosial yang cerdas, konten yang relevan dan menarik, personalisasi pengalaman pelanggan, serta penggunaan data pelanggan yang baik, semuanya dapat berkontribusi dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan e-commerce dan pelanggan mereka. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi tingkat churn, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Artikel ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan e-commerce dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Industri E-Commerce, Media Sosial, Personalisasi, Data Pelanggan.

Abstract

This article discusses the impact of digital marketing strategies in increasing customer loyalty in the e-commerce industry. In the ever-evolving digital era, the e-commerce industry has

become one of the fastest growing sectors. To succeed in the fierce competition, e-commerce companies must use effective digital marketing strategies to attract and retain customers. This research illustrates how digital marketing strategies can influence customer loyalty in the context of the e-commerce industry. The approach focuses on key aspects of digital marketing strategies that include the use of social media, content marketing, personalization, and the use of customer data. This article will also analyze the tools and methods used by e-commerce companies to increase customer loyalty, such as loyalty programs, customer behavior tracking, and customized marketing campaigns. This analysis is based on case studies of several e-commerce companies that have been successful in increasing customer loyalty through digital marketing strategies. The article also includes a literature review of related research and the use of statistical data to support the findings presented. The results show that effective digital marketing strategies can have a positive impact on customer loyalty in the e-commerce industry. Smart use of social media, relevant and engaging content, personalization of the customer experience, as well as good use of customer data, can all contribute to building a strong relationship between e-commerce companies and their customers. With increased customer loyalty, companies can reduce churn rates, improve customer retention, and increase overall sales. This article provides important insights for e-commerce companies in designing and implementing effective digital marketing strategies. By understanding the impact of digital marketing strategies in increasing customer loyalty, companies can optimize their marketing efforts and gain a competitive advantage in the increasingly competitive e-commerce market.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Customer Loyalty, E-Commerce Industry, Social Media, Personalization, Customer Data.

PENDAHULUAN

Industri e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan semakin banyak orang yang beralih ke platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan banyak perusahaan e-commerce yang berlomba-lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Sholihah, 2021).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, strategi pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan e-commerce. Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik pelanggan potensial, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada.

Loyalitas pelanggan adalah faktor krusial dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan e-commerce. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan merasa terhubung dengan merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali berbelanja secara teratur. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memahami dan menganalisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Setyaningsih, 2014).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Misalnya, penggunaan media sosial yang efektif dapat membangun interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, sementara pemasaran konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan. Personalisasi pengalaman pelanggan juga telah terbukti meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan loyalitas.

Namun, masih ada kebutuhan untuk menganalisis lebih lanjut dampak strategi pemasaran digital dalam konteks industri e-commerce. Industri ini terus berkembang dan berubah dengan cepat, dan perusahaan e-commerce perlu memahami tren terbaru serta alat dan metode yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Evi, Dewi, & Amarjupi, 2022).

Dalam konteks ini, artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis yang komprehensif terkait dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Melalui pendekatan ini, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sibuk ini.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek daripada mencari alternatif yang ada di pasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan (Hardianto dkk, 2019).

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan adalah faktor penting. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung kembali berbelanja atau menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan ini dapat meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan.

Selain kepuasan, keterikatan emosional juga berperan dalam loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti identifikasi dengan nilai-nilai merek, pengalaman yang personal, dan interaksi positif dengan merek dapat memperkuat keterikatan emosional ini (Akmala & Ridlwan, 2022).

Selanjutnya, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan harus merasa percaya terhadap perusahaan dan yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Transparansi, integritas, dan reputasi perusahaan adalah faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Yani & Sugiyanto, 2022).

Loyalitas pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan dan laba perusahaan. Mereka dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil, menghasilkan penjualan berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan (Nalita, Suhud, & Sari (2022).

Dalam konteks industri e-commerce, di mana persaingan sangat ketat, mempertahankan pelanggan yang ada menjadi krusial (Sambiono, Shiddiqi, & Ukamah 2021). Oleh karena itu, perusahaan e-commerce sering kali menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program loyalitas, pengalaman personalisasi, kampanye pemasaran yang disesuaikan, dan interaksi aktif melalui media sosial.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan/literature review. Penelitian kepustakaan adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis dan mensintesis informasi yang telah ada dalam literatur yang relevan. Metode penelitian kepustakaan tidak melibatkan pengumpulan data primer, tetapi fokus pada analisis kritis terhadap sumber-sumber literatur yang relevan (Danandjaja (2014) dan Khatibah (2011)). Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam metode penelitian kepustakaan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce:

1. Identifikasi Tujuan Penelitian: Tentukan tujuan penelitian secara jelas dan spesifik. Misalnya, untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital tertentu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.
2. Identifikasi Kata Kunci dan Sumber Informasi: Identifikasi kata kunci yang relevan untuk mencari literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Gunakan basis data akademik dan perpustakaan online yang terpercaya untuk mencari sumber-sumber yang sesuai

- seperti jurnal ilmiah, buku, konferensi, laporan riset, dan artikel terkait.
3. Seleksi Sumber Informasi: Evaluasi sumber-sumber literatur yang ditemukan berdasarkan relevansi, keandalan, dan kredibilitas. Pilih sumber-sumber yang memiliki kaitan langsung dengan topik penelitian dan memberikan informasi yang berkualitas.
 4. Analisis dan Sintesis Literatur: Baca secara kritis sumber-sumber literatur yang terpilih. Identifikasi temuan utama, konsep, teori, dan pendekatan yang muncul dalam literatur tersebut terkait dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sintesis informasi dari berbagai sumber dan identifikasi pola, persamaan, atau perbedaan yang muncul.
 5. Penyusunan dan Penulisan Artikel: Gunakan informasi dan temuan dari analisis literatur untuk menyusun artikel kepustakaan. Sertakan latar belakang teoritis, metode analisis, dan temuan utama yang mendukung pernyataan dalam artikel tersebut.
 6. Penulisan Kesimpulan dan Rekomendasi: Sintesis temuan utama dari analisis literatur untuk menyimpulkan dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Berikan rekomendasi berdasarkan temuan untuk perbaikan atau pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan menyeluruh tentang topik penelitian berdasarkan literatur yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce.
Akmala & Ridlwan (2022), Pertiwi, Ali, & Sumantyo (2022) dan Waluyo, Aulya, & Husein (2022) mengungkapkan bahwa Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce karena beberapa alasan berikut:
 - a. Aksesibilitas dan Jangkauan yang Luas: Melalui strategi pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia. Internet telah memberikan akses global yang tidak terbatas, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas daripada melalui saluran tradisional. Dengan jangkauan yang lebih besar, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan yang ada.
 - b. Personalisasi dan Pengalaman yang Disesuaikan: Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka secara lebih baik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dan menawarkan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka.
 - c. Interaksi dan Keterlibatan Aktif: Melalui media sosial, blog, atau platform digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Interaksi aktif ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, memberikan dukungan, dan membangun hubungan yang lebih erat. Dengan adanya interaksi yang berkelanjutan, pelanggan merasa didengar, dihargai, dan terhubung dengan merek, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas.
 - d. Program Loyalitas Digital: Strategi pemasaran digital dapat didukung oleh program loyalitas yang dirancang khusus untuk pelanggan e-commerce. Program ini dapat memberikan insentif, penghargaan, dan pengalaman khusus kepada pelanggan setia. Dengan melibatkan pelanggan melalui program loyalitas, perusahaan dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan.

Melalui kombinasi faktor-faktor di atas, strategi pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan e-commerce untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri e-commerce.

2. Penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Sayyid (2020) beserta Rumondang, Sudirman, & Sitorus (2020) menjelaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat karena beberapa alasan berikut:

- a. Relevansi yang Tinggi: Dengan mempersonalisasi strategi pemasaran digital, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan. Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi pembelian, riwayat pembelian, minat, dan preferensi lainnya. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang sesuai dan menawarkan produk atau layanan yang relevan. Keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang relevan meningkatkan kemungkinan respons positif dari pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Pengalaman Pengguna yang Personal: Strategi pemasaran digital yang personalisasi memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pengguna yang unik dan disesuaikan. Ini bisa melibatkan penggunaan nama pelanggan dalam komunikasi, menyediakan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan preferensi mereka, atau memberikan penawaran khusus yang sesuai dengan sejarah pembelian mereka. Pengalaman pengguna yang personal menciptakan kesan bahwa perusahaan benar-benar memahami pelanggan dan peduli terhadap kebutuhan mereka, yang meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.
- c. Peningkatan Keterlibatan: Melalui strategi pemasaran digital yang personalisasi, perusahaan dapat mendorong keterlibatan aktif dari pelanggan. Misalnya, melalui email pribadi, pesan teks, atau notifikasi aplikasi, perusahaan dapat mengajak pelanggan untuk terlibat dalam survei, ulasan produk, atau konten interaktif lainnya. Dengan memberikan peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif, perusahaan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan rasa kepemilikan terhadap merek.
- d. Kesan yang Positif: Ketika pelanggan merasa bahwa strategi pemasaran digital ditujukan secara khusus untuk mereka, hal itu menciptakan kesan positif tentang perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang personal, relevan, dan berharga melalui strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik. Hal ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.
- e. Perkembangan Hubungan Jangka Panjang: Dengan penggunaan strategi pemasaran digital yang personalisasi dan terarah, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang berkesinambungan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, meningkatkan tingkat retensi, dan meningkatkan frekuensi pembelian. Melalui interaksi yang berulang dan pengalaman positif yang berulang, hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi semakin kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu memberikan pesan yang relevan, pengalaman yang personal, dan keterlibatan yang aktif. Dalam jangka panjang, hal ini membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek.

3. Program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Rafiah, K. K. (2019), Curatman & Suroso (2020) menjelaskan bahwa program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan karena beberapa alasan berikut:

- a. Insentif dan Penghargaan: Program loyalitas digital sering kali menawarkan insentif dan penghargaan kepada pelanggan yang setia. Melalui program ini, pelanggan diberikan insentif seperti diskon khusus, poin reward, atau hadiah eksklusif. Insentif ini merangsang pelanggan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan, melakukan pembelian lebih sering, dan memperoleh manfaat tambahan. Dengan demikian, program loyalitas menciptakan motivasi yang kuat bagi pelanggan untuk tetap terlibat dan loyal terhadap merek.
- b. Personalisasi dalam Penawaran dan Komunikasi: Program loyalitas digital memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan penawaran dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. Dengan menggunakan data pelanggan yang diperoleh melalui program loyalitas, perusahaan dapat menyampaikan penawaran yang relevan dan menarik. Hal ini memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.
- c. Interaksi Aktif melalui Platform Digital: Program loyalitas digital sering kali melibatkan pelanggan melalui platform digital seperti aplikasi mobile, situs web, atau media sosial. Melalui platform ini, pelanggan dapat melacak poin reward, melihat penawaran eksklusif, atau berpartisipasi dalam konten dan acara khusus. Interaksi aktif ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek, memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.
- d. Dampak Psikologis: Program loyalitas digital menciptakan dampak psikologis pada pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diberi perhatian khusus ketika mereka terlibat dalam program loyalitas. Ini menciptakan perasaan afiliasi dengan merek dan meningkatkan persepsi nilai dari sisi pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih terikat secara emosional dengan perusahaan dan lebih cenderung mempertahankan loyalitas mereka.
- e. Pengumpulan Data dan Analisis: Program loyalitas digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga. Data ini dapat mencakup preferensi, kebiasaan pembelian, dan preferensi lainnya. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dan mengambil tindakan yang relevan, seperti menyusun penawaran yang disesuaikan atau meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, program loyalitas digital membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas melalui tindakan yang didasarkan pada wawasan yang lebih baik tentang pelanggan.

Secara keseluruhan, program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital memberikan insentif, penghargaan, dan pengalaman personal kepada pelanggan, menciptakan interaksi aktif, mempengaruhi secara psikologis, dan memberikan manfaat data yang berharga. Hal-hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, memperkuat ikatan emosional, dan membantu membangun loyalitas yang kuat dan jangka panjang.

4. Interaksi aktif melalui platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Prahendratno dkk (2023) dan Rachbini (2023) menjelaskan bahwa interaksi aktif melalui platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka karena beberapa alasan berikut:

- a. Keterlibatan Real-time: Interaksi aktif melalui platform digital memberikan pelanggan

kesempatan untuk terlibat dengan merek secara real-time. Media sosial dan chatbot memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau masalah yang mereka hadapi. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan memberikan rasa keterlibatan yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Kemudahan Akses dan Keterjangkauan: Platform digital seperti media sosial atau chatbot dapat diakses dengan mudah dan kapan saja oleh pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui perangkat mobile mereka atau komputer pribadi, tanpa batasan geografis. Kemudahan akses ini memungkinkan pelanggan untuk terlibat dengan merek secara lebih konsisten dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan perusahaan.
- c. Personalisasi dan Kesesuaian: Media sosial dan chatbot dapat disesuaikan untuk memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan. Melalui algoritma cerdas dan data pelanggan yang diperoleh, perusahaan dapat menyajikan konten yang relevan dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai ketika mereka menerima konten yang relevan dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat loyalitas.
- d. Kemungkinan Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Dalam: Media sosial dan chatbot memberikan pelanggan kemungkinan untuk terlibat dalam diskusi, konten berbagi, dan komunitas online. Pelanggan dapat memberikan ulasan, komentar, atau berbagi pengalaman mereka dengan merek. Interaksi semacam ini memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan, serta membangun komunitas pengguna yang kuat di sekitar merek. Pelanggan yang aktif terlibat cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.
- e. Kemampuan Responsif dan Pengelolaan Masalah: Media sosial dan chatbot memberikan perusahaan kemampuan untuk merespons pelanggan dengan cepat, terutama dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan. Respons yang cepat dan penyelesaian yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek. Pelanggan merasa dihargai dan didengar ketika masalah mereka ditangani secara proaktif, dan ini membantu memperkuat loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, interaksi aktif melalui platform digital memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan merek, mendapatkan respons real-time, dan merasakan personalisasi dalam pengalaman mereka. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

5. Penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Santoso (2018) dan Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020) menerangkan bahwa penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan karena alasan berikut:

- a. Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Pelanggan: Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan. Data ini dapat mencakup informasi seperti riwayat pembelian, preferensi produk, demografi, preferensi komunikasi, dan interaksi sebelumnya dengan merek. Dengan memahami pelanggan secara lebih baik, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Segmentasi yang Tepat: Penggunaan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pelanggan yang lebih akurat. Dengan membagi pelanggan ke dalam kelompok berdasarkan atribut seperti preferensi, kebiasaan

pembelian, atau demografi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sesuai untuk setiap segmen pelanggan. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menghindari pesan generik dan memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai pelanggan dengan cara yang paling relevan.

- c. Personalisasi Pengalaman: Data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Misalnya, dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat mempersonalisasi situs web, aplikasi mobile, atau email dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik. Personalisasi pengalaman menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Pengambilan Keputusan yang Informasional: Data pelanggan yang efektif memberikan perusahaan wawasan dan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan pemasaran. Dengan melihat tren, pola, atau preferensi pelanggan yang diidentifikasi melalui data, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Keputusan yang didasarkan pada data dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal keterlibatan pelanggan dan kepuasan.

Dengan menggunakan data pelanggan dengan cerdas dan efektif, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan relevansi, keterhubungan, dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

SIMPULAN

1. Strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang personal, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang.
2. Personalisasi adalah kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dan menawarkan produk atau layanan yang relevan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.
3. Program loyalitas yang didukung oleh teknologi digital dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan insentif, penghargaan, dan pengalaman khusus kepada pelanggan setia, perusahaan dapat mendorong keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
4. Interaksi aktif melalui platform digital, seperti media sosial atau chatbot, dapat menjadi sarana penting untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, memberikan dukungan, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan.
5. Penggunaan data pelanggan dengan cerdas dan efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka, yang memungkinkan mereka untuk mengirimkan pesan yang relevan dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan.

Dalam rangka memanfaatkan potensi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang inovatif, responsif terhadap tren, dan berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif. Penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan tersebut guna mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 206-226.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Danandjaja, J. (2014). Metode penelitian kepustakaan. *Antropologi Indonesia*.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Hardianto, T., Sundjaja, A. M., Yuli, Y., & Savina, G. (2019). Pengaruh Gamifikasi terhadap Program Loyalitas pada Platform Tokopedia Indonesia. *Prosiding SISFOTEK*, 3(1), 28-31.
- Khairul, D. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen e-commerce melalui brand image dan relationship marketing. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125-140.
- Khatibah, K. (2011). Penelitian kepustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 5(01), 36-39.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rachbini, W. (2023). *TRANSFORMASI MARKETING-Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sambiono, I. A. F. D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Imtiyaz*, 5(02).
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326.
- Sayyid, M. (2020). Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Zifatama Jawaara.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(2), 67-80.
- Sholihah, D. (2021). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Baju Muslim Melalui Situs Belanja Online (E-Commerce) Perspektif Ekonomi Islam.(Pengguna Shopee Masyarakat Kabupaten Jember)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Waluyo, G. R. T., Aulya, D. R., & Husein, M. A. (2022). PENGOPTIMALAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE DALAM MEMPERTAHANKAN AKSESIBILITAS UMKM UD WARDANA. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 213-217.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443-472.