

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING, NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

*Digital Marketing Management Strategy To Improve Competitiveness,
Customer Value And Consumer Loyalty*

Putra Ilhamsyah^{*1}, Insan Nuhari², Soraya Lestari³

^{1,3} Universitas Ubudiyah Indonesia

² Universitas Serambi Mekkah

*Email Correspondensi : putra@uui.ac.id

Abstrak

Manajemen pemasaran merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang berperan penting dalam menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, serta menjaga keberlanjutan usaha. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat dinamis, kemajuan teknologi informasi, globalisasi pasar, dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan serta loyalitas pelanggan pada era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder dari laporan resmi pemerintah, hasil survei industri, jurnal ilmiah, dan publikasi lembaga riset pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, promosi digital, citra merek, pelayanan pelanggan, inovasi, dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan pemasaran tradisional dan digital secara konsisten cenderung memiliki keunggulan kompetitif lebih baik dibanding pesaing. Oleh karena itu, manajemen pemasaran modern harus berbasis pelanggan, berbasis data, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Daya Saing, Perilaku Konsumen, Strategi Bisnis

Abstract

Marketing management is a strategic function in organizations that plays an important role in creating customer value, increasing customer satisfaction, building loyalty, and maintaining business sustainability. Dynamic business changes, advances in information technology, market globalization, and shifts in consumer behavior have encouraged companies to implement innovative and adaptive marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of marketing management in improving company competitiveness and customer loyalty in the digital era. The research method used is a quantitative descriptive approach utilizing secondary data from official government reports, industry surveys, scientific journals, and marketing research publications. The results indicate that product quality, competitive pricing, digital promotion, brand image, customer service, innovation, and the use of information technology significantly influence purchasing decisions and customer loyalty. Companies that are able to consistently integrate traditional and digital marketing tend to have stronger competitive advantages than competitors. Therefore, modern marketing management must be customer-based, data-driven, and relationship-oriented.

Keywords: Marketing Management, Digital Marketing, Customer Loyalty, Competitiveness, Consumer Behavior, Business Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada abad ke-21 ditandai dengan perubahan yang sangat cepat dalam bidang teknologi, komunikasi, dan perilaku pasar. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas, pilihan produk yang beragam, serta kemampuan membandingkan harga dan kualitas secara real time melalui internet. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu mengelola pemasaran secara strategis dan berkelanjutan.

Manajemen pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan perusahaan karena berkaitan langsung dengan upaya mengenali kebutuhan pasar, menciptakan nilai pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks persaingan global, pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan pasar. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk yang baik sekalipun berisiko gagal diterima pasar.

Era digital telah mengubah

paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan berbasis teknologi. Jika sebelumnya promosi dilakukan melalui media cetak, radio, dan televisi, saat ini perusahaan lebih banyak memanfaatkan media sosial, marketplace, website, mesin pencari, serta aplikasi digital lainnya. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, pengukuran hasil promosi secara akurat, serta personalisasi pesan sesuai karakter konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di kawasan Asia Tenggara. Jumlah pengguna internet yang besar menjadi peluang strategis bagi perusahaan nasional maupun internasional. Namun demikian, peluang tersebut juga disertai persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus mampu memahami preferensi pelanggan lokal, membangun kepercayaan merek, dan menghadirkan pengalaman pelanggan yang unggul.

Banyak perusahaan menghadapi masalah seperti penurunan loyalitas pelanggan, persaingan harga yang ekstrem, kurang inovatifnya promosi, lemahnya pemanfaatan data konsumen, serta kurang cepat merespons perubahan pasar. Oleh sebab itu, kajian mendalam mengenai manajemen pemasaran sangat penting sebagai dasar penyusunan strategi bisnis modern.

KAJIAN LITERATUR

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai superior. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran harus fokus pada pelanggan.

Menurut Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran. Perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang berkualitas, memiliki manfaat jelas, desain menarik, dan berbeda dari pesaing.

b. Harga (*Price*)

Harga sangat memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Strategi

harga dapat berupa premium pricing, penetration pricing, psychological pricing, dan discount pricing.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi memastikan produk tersedia di lokasi dan waktu yang tepat. Di era digital, distribusi juga dilakukan melalui marketplace dan layanan pengiriman cepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

3. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar berdasarkan karakteristik tertentu. Targeting adalah pemilihan segmen yang akan dilayani. Positioning adalah bagaimana merek ditempatkan dalam benak konsumen.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

- Faktor budaya
- Faktor sosial
- Faktor pribadi
- Faktor psikologis
- Faktor teknologi

5. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan. Loyalitas muncul ketika konsumen merasa puas secara konsisten dan memiliki keterikatan terhadap merek.

6. Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup:

- Social media marketing*
- Search engine optimization (SEO)*
- Search engine marketing (SEM)*
- Email marketing*
- Content marketing*
- Influencer marketing*
- Affiliate marketing*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sumber data sekunder dari BPS, Bank Indonesia, laporan e-commerce, jurnal nasional, dan jurnal internasional.

1. Teknik Pengumpulan Data
- a. Studi pustaka

b. Dokumentasi data statistik

c. Analisis tren industri

d. Komparasi antar periode
2. Variabel Penelitian

Table 1 Variabel Bebas

No	Variabel Bebas	Indikator
1	Produk	Kualitas, desain, inovasi
2	Harga	Kompetitif, diskon
3	Promosi	Intensitas iklan, digital campaign
4	Pelayanan	Kecepatan respon, keramahan
5	Citra Merek	Reputasi, kepercayaan
6	Teknologi	Kemudahan aplikasi

Table 2 Variabel Terikat

No	Variabel Terikat	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan	Repeat order, rekomendasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia

Table 3 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Tahun	Nilai Transaksi E-Commerce (Triliun Rp)
2021	401
2022	476
2023	533
2024	598
2025	650

Peningkatan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin bergeser ke platform digital.

2. Faktor Utama Keputusan Pembelian
- Table 4 Faktor Utama Keputusan Pembelian

Faktor	Persentase (%)
Harga	32
Kualitas Produk	30

Faktor	Persentase (%)
Promo	18
Ulasan Konsumen	12
Brand Image	8

Konsumen modern semakin rasional. Mereka tidak hanya melihat harga, tetapi juga kualitas dan pengalaman pengguna lain.

3. Peran Kualitas Produk dalam Loyalitas
- Kualitas produk merupakan fondasi utama pemasaran. Produk berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan, menurunkan komplain, dan meningkatkan pembelian ulang. Banyak perusahaan besar bertahan karena konsisten menjaga mutu produknya.
4. Strategi Harga dalam Persaingan Pasar
- Harga merupakan unsur paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan strategi:
- Harga penetrasi untuk pasar baru

• Harga premium untuk produk eksklusif

• Harga diskon untuk meningkatkan volume penjualan

• Bundling price untuk menarik minat konsumen
5. Efektivitas Promosi Digital
- Media digital memungkinkan promosi lebih murah dan tepat sasaran.

Table 5 Media digital

Media Promosi	Pengaruh terhadap Penjualan (%)
Instagram	34
TikTok	29
Facebook	16
YouTube	13
Lainnya	8

Konten visual, live streaming, dan endorsement influencer terbukti efektif meningkatkan penjualan.

6. Pentingnya Customer Relationship Management (CRM)
- CRM adalah strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bentuk implementasi CRM:
- Program member

• Voucher ulang tahun

• Cashback pelanggan tetap

- Layanan customer care 24 jam
- Chatbot otomatis

CRM mampu meningkatkan retensi pelanggan dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru.

7. Brand Image dan Kepercayaan Konsumen

Merek yang kuat memberikan rasa aman kepada konsumen. Brand image dibangun melalui kualitas konsisten, komunikasi positif, pelayanan baik, dan pengalaman pelanggan.

8. Tantangan Manajemen Pemasaran Era Modern

Perusahaan menghadapi berbagai tantangan:

- Persaingan global
- Perubahan tren cepat
- Konsumen mudah berpindah merek
- Sensitif terhadap harga
- Reputasi mudah terdampak media sosial
- Kebutuhan inovasi terus-menerus

9. Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Perusahaan modern perlu menerapkan green marketing, yaitu pemasaran yang memperhatikan lingkungan. Konsumen generasi muda cenderung menyukai merek yang peduli sosial dan lingkungan.

10. Analisis Teoritis

Hasil penelitian sejalan dengan teori Kotler bahwa pemasaran harus berfokus pada nilai pelanggan. Pelanggan loyal terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan konsumen.

Selain itu, teori relationship marketing menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang lebih menguntungkan dibanding sekadar transaksi sesaat. Oleh karena itu, pemasaran modern harus membangun engagement dan komunitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Manajemen pemasaran merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis.
- Harga, kualitas produk, promosi digital, dan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian.
- Pemasaran digital meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi.
- Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan dan hubungan jangka panjang.
- Perusahaan yang adaptif terhadap teknologi lebih unggul dalam persaingan.

2. Saran

- Perusahaan harus meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan.
- Strategi digital marketing perlu diperkuat dengan konten kreatif.
- Penggunaan data analytics perlu dioptimalkan.
- UMKM perlu meningkatkan literasi digital.
- Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode regresi atau SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce Indonesia*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Digital Indonesia*. Jakarta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing*. Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Tjipton F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.