

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN LOYALITAS PELANGGAN

Ernawati^{*1}, Jelita Wulansari¹, Sani Septiana¹, Ali Syabana¹

¹Politeknik LP3I, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi: ernawati_tsk@plc.ac.id

ABSTRACT

Digital technology advancement has transformed how companies interact with customers, making digital marketing strategy a key element in building strong and sustainable relationships. This research analyses the relationship between digital marketing strategy and customer engagement and loyalty levels. Using a qualitative approach and survey methods, this study explores various effective elements in increasing customer engagement through social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The results show that high engagement on social media contributes significantly to customer loyalty, with 70% of consumers more likely to recommend products from brands that actively interact online. These findings provide insights for marketing practitioners to formulate attractive and impactful long-term strategies and emphasize the importance of customer experience in improving retention.

KEYWORDS: *Digital Marketing Strategy, Customer Engagement, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara interaksi antara perusahaan dan pelanggan, menjadikan strategi pemasaran digital sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dengan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode survei, penelitian ini mengeksplorasi berbagai elemen yang efektif dalam meningkatkan engagement pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi di media sosial berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan 70% konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk dari merek yang aktif berinteraksi secara online. Temuan ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran untuk merumuskan strategi yang menarik dan berdampak positif dalam jangka panjang, serta menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan retensi.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam perilaku manusia, terutama dengan kemajuan teknologi digital yang mengubah interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Di era digital, strategi pemasaran tidak lagi terfokus pada promosi satu arah, tetapi memungkinkan terjadinya interaksi yang dinamis antara merek dan konsumen. Digital marketing menjadi komponen penting dalam hubungan ini, mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan melalui media internet. Fenomena ini terlihat pada peningkatan penggunaan platform digital, yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan pelanggan (engagement) secara lebih personal dan interaktif. Engagement ini merupakan indikator kunci dalam menilai keberhasilan pemasaran digital, yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat aktif melalui aktivitas seperti memberikan ulasan, berbagi konten, dan berinteraksi langsung dengan merek di media sosial. Beberapa studi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang kuat dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam konteks digital marketing, loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga diwujudkan dalam dukungan emosional pelanggan terhadap merek, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain atau tetap memilih merek meskipun ada alternatif dari kompetitor. Untuk membangun loyalitas ini, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan.

Meski pemasaran digital memiliki banyak keunggulan, tantangan dalam menciptakan keterlibatan dan mendapatkan loyalitas pelanggan tetap harus diperhatikan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam memenuhi harapan pelanggan, karena pelanggan menjadi semakin kritis terhadap pendekatan pemasaran yang tidak autentik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital dengan tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi elemen-elemen yang paling efektif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan bisa memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang menarik dan berdampak positif dalam jangka panjang.

Karena strategi pemasaran berbasis media sosial sekarang lebih umum, pelanggan lebih tertarik dengan pemasaran media sosial karena menggunakan konten promosi untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran. Bentuk pemasaran yang paling populer dilakukan melalui platform media sosial antara lain Tiktok, Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, dan Twitter. Karena itu, terbukti bahwa strategi pemasaran, seperti yang digunakan dengan media sosial semakin mengarah ke digital marketing.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun pemilihan penelitian kualitatif ini karena untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Digital Marketing untuk meningkatkan Engagement dan loyalitas Pelanggan. Kegiatan ini diawali dengan pelaksanaan Webinar Strategi Digital Marketing yang terbagi dalam beberapa tahap. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel jurnal ini adalah metode survei dengan desain pre-test dan post-test. Untuk tahapan Pertama diawali dengan melakukan Koordinasi pihak Institusi Kepala UPPM Politeknik LP#I dan LPPM Universitas Bakti Tunas Husada dengan melakukan koordinasi melalui Gmeet. Peneliti beserta tim mahasiswa terlebih dahulu melakukan koordinasi serta menentukan pemilihan materi dan konsep yang akan ditampilkan untuk disampaikan dalam kegiatan Webinar oleh ibu Hj. Ernawati, S.E., M.Pd., M.M selanjutnya menyusun mengumpulkan data awal melalui pre-test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman audiens terhadap materi yang akan disampaikan, serta untuk melakukan pengamatan pengetahuan atau keterampilan responden sebelum intervensi dilakukan. Tahap Selanjutnya, intervensi yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman atau kemampuan responden dilakukan dengan memberikan Webinar yang dilaksanakan pada hari Kamis, 19 Desember 2024 yang diikuti oleh 68 audiens. Setelah periode intervensi, peneliti memberikan post-test kepada audiens webinar melalui gform yang harus diisi dengan masing masing pre tes dan post tes sebanyak 2 butir jumlah soal terbuka untuk mengukur perubahan yang terjadi pada responden dibandingkan dengan hasil pre-test. Pengolahan data menggunakan SPSS distribusi frekuensi pada menu persentase dan akan disajikan dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara online kepada semua masyarakat dari beberapa kota. Hasil pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat yang sangat besar karena dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran digital. Evaluasi dilakukan menggunakan pertanyaan

terbuka dengan memberikan kriteria tidak relevan, relevan dan sangat relevan pada jawaban peserta. Hasil evaluasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-Tes

Hasil Uji Soal 1	Frekuensi (peserta)	Persentase %	Hasil Uji Soal 2	Frekuensi (peserta)	Persentase %
Tidak relevan	1	3	Tidak Relevan	0	0
Relevan	17	51,5	Relevan	18	54,5
Sangat relevan	15	45,5	Sangat relevan	15	45,5
Total	33	100	TOTAL	33	100

Hasil pre -test menunjukkan hasil sebagai berikut : sebanyak 1 peserta (3%) memberikan jawaban yang tidak relevan, menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap konsep strategi digital marketing. Sebanyak 17 peserta (51,5%) memberikan jawaban yang relevan, meskipun belum sepenuhnya mencakup semua poin kunci dari materi. Sebanyak 15 peserta (45,5%) memberikan jawaban yang sangat relevan, menunjukkan bahwa hampir setengah dari peserta sudah memiliki pemahaman yang baik terhadap strategi digital marketing sebelum pelatihan. Hasil jawaban pada soal 2 yaitu sebagai berikut : Tidak ada peserta (0%) yang memberikan jawaban tidak relevan, menunjukkan pemahaman awal yang cukup baik pada topik ini. Sebanyak 18 peserta (54,5%) memberikan jawaban relevan, namun jawaban mereka masih perlu pendalaman atau penyesuaian agar mencakup semua poin penting. Sebanyak 15 peserta (45,5%) memberikan jawaban sangat relevan, menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik di awal untuk sebagian peserta.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Post -Tes

Hasil Uji Soal 1	Frekuensi (peserta)	Persentase %	Hasil Uji Soal 2	Frekuensi (peserta)	Persentase %
Tidak relevan	0	0	Tidak Relevan	1	2,3
Relevan	2	4,5	Relevan	6	13,6
Sangat relevan	42	95,5	Sangat relevan	37	84,1
Total	44	100	TOTAL	44	100

Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap materi setelah pelatihan atau edukasi. Hasil jawaban soal 1, memiliki hasil sebagai berikut: Tidak ada peserta (0%) yang memberikan jawaban tidak relevan. Hal ini menunjukkan bahwa semua peserta memahami pertanyaan dan memiliki dasar pengetahuan yang memadai setelah pelatihan. Sebanyak 2 peserta (4,5%) memberikan jawaban yang relevan namun belum sepenuhnya mencakup semua poin penting. Sebanyak 42 peserta (95,5%) memberikan jawaban yang sangat relevan, mencerminkan pemahaman yang sangat baik terhadap materi yang diajarkan. Sedangkan pada soal 2 memberikan hasil sebagai berikut : Hanya 1 peserta (2,3%) yang memberikan jawaban tidak relevan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah memahami topik ini dengan baik. Sebanyak 6 peserta (13,6%) memberikan jawaban yang relevan namun masih memerlukan pendalaman untuk mencapai pemahaman yang ideal. Dan Sebanyak 37 peserta (84,1%) memberikan jawaban sangat relevan, menunjukkan tingkat penguasaan yang tinggi terhadap materi yang diajarkan.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan baik pada soal pertama maupun soal kedua. Soal pertama menunjukkan peningkatan signifikan dari 45,5%

menjadi 95,5%, yang berarti hampir semua peserta memahami materi dengan sangat baik setelah pelatihan. Soal kedua juga menunjukkan peningkatan dari 45,5% menjadi 84,1%, meskipun masih ada peserta yang perlu pendalaman untuk mencapai kategori sangat relevan. Penilaian ini didasarkan pada jawaban peserta yang dianggap tingkat relevansi dengan materi.

Di era digital saat ini, keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk terhubung dengan pelanggan secara online. Sebuah studi terbaru menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk dari merek yang memiliki keterlibatan yang tinggi di media sosial. Penelitian oleh para ahli pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), menekankan bahwa engagement yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Shah (2015) mengungkapkan bahwa bisnis yang fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan retensi hingga 30%. Engagement dan loyalitas pelanggan adalah dua aspek penting dalam pemasaran digital yang dapat berkontribusi besar pada perkembangan bisnis, di mana bisnis yang memiliki pelanggan loyal dapat meningkatkan profit hingga 25%. Untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan secara praktis, bisnis dapat menerapkan strategi personalisasi komunikasi.

Di samping itu, penting juga bagi bisnis untuk memanfaatkan teknologi analitik dalam mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan memahami pola dan tren yang ada, perusahaan dapat menyesuaikan tawaran produk dan layanan mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih bermakna. Ini bisa mencakup kampanye pemasaran yang disesuaikan, program loyalitas yang menarik, dan pelibatan pelanggan dalam pengembangan produk. Dengan demikian, mengintegrasikan teknologi dan kreativitas dalam strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk membangun hubungan

Terdapat 3 strategi dalam penerapan digital marketing yaitu melalui website, sosial media marketing, dan search engine optimization (SEO). Karena tuntutan konsumen, saat ini pemasaran berbasis digital marketing semakin dibutuhkan, dan akibatnya, sosial media marketing lebih diminati konsumen. Instagram dan TikTok saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran digital berbasis gambar, video, dan konten menarik untuk menarik konsumen, khususnya generasi millennial, agar membeli produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, di Instagram, merek dapat menggunakan fitur Stories untuk menampilkan konten promosi atau behind-the-scenes, dan mereka juga bisa memanfaatkan influencer untuk mengedukasi audiens tentang produk mereka melalui review produk. Sementara itu, di TikTok, merek sering memanfaatkan tantangan atau hastag viral untuk menciptakan konten kreatif yang dapat mengaitkan produk mereka dengan kebudayaan pop saat ini, seperti menciptakan video tutorial atau tantangan yang melibatkan produk mereka. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang fungsi utamanya adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto/video secara online. Sedangkan TikTok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi

Beberapa kajian menunjukkan bahwa digital marketing menciptakan interaksi hubungan agar lebih dekat dengan konsumen, karena konsumen lebih aktif merespon produk yang ditawarkan produsen. Contohnya, melalui media sosial, produsen dapat melakukan kampanye yang melibatkan konsumen dalam pembuatan konten, seperti mengajak mereka berpartisipasi dalam tantangan atau memberikan review produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan rasa memiliki di kalangan konsumen. Di samping itu, digital marketing memiliki jangkauan geografis pembeli yang luas (Purwana et al., 2017).

SIMPULAN

Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan secara online menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta meningkat secara signifikan setelah pelatihan. Pada soal pertama,

jumlah peserta yang memberikan jawaban sangat relevan meningkat dari 45,5% menjadi 95,5%, sedangkan pada soal kedua meningkat dari 45,5% menjadi 84,1%. Hal ini mengindikasikan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi digital peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Balaji, B. (2002). *Services Marketing and Management*. S. Chand Limited. <https://books.google.co.id/books?id=pe6ZhsRrlnoC>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=m2gYEAAAQBAJ>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285-295.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. <https://books.google.co.id/books?id=EsdEA AAACAAJ>
- Kotler, Keller, 2009, *Marketing Management, Thirteenth Edition (Jilid 1)*, Erlangga : Jakarta
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7443-7452.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40–45. <https://iosrjournals.org/iosrjbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147-4161.
- Tarlis, A., Setyasari, U. E., & Pospos, A. F. F. (2022). Strategi Adaptasi UMKM di Gampong Karang Anyar Kecamatan Langsa Baro Aceh Merespon Dampak Covid-19. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 32-37.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29-53.
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206-214.