

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1316 – 1320

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanisproceedings@gmail.com](mailto:humanisproceedings@gmail.com)



Special Issue :



Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## STUDI LITERATUR: Strategi Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Aplikasi Digital

Hasriadi

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarama, Indonesia  
data.dkp77@gmail.com*

### Abstrak

Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara konseptual mengenai strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian merupakan data sekunder berupa teori dan temuan empiris penelitian terdahulu yang didapatkan menggunakan studi literatur. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil diskusi menyatakan bahwa integrasi strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Strategi tersebut pada intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoretis, strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Marketing, Strategi, Digital, Kepuasan, Aplikasi

### Abstract

Technological developments produce increasingly sophisticated tools, which can be used as a medium in developing customer satisfaction-oriented business ventures. One form of technology integration is in marketing practices using digital marketing strategies. The purpose of this study is to examine conceptually the application-based digital marketing strategy in increasing customer satisfaction. This type of research is descriptive with a qualitative approach. The research data is secondary data in the form of theory and empirical findings of previous studies obtained using literature studies. The conclusion that can be drawn from the results of the discussion states that the integration of application-based digital marketing strategies in a business requires an analysis of internal and external factors to determine the most appropriate digital marketing strategy. This strategy is essentially a form of marketing that emphasizes brand communication in order to increase customer satisfaction. Theoretically, an application-based digital marketing strategy can not only affect brand satisfaction, but can also lead to increased brand trust and brand loyalty.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Digital, Satisfaction, Application

## PENDAHULUAN

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profit abilit as usaha (Nayebzadeh, Jalaly, & Shamsi, 2013). Kepuasan pelanggan dipahami sebagai bentuk tanggapan pelanggan atas atribut dan utilitas dari sebuah produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhannya terpenuhi ketika menggunakan sebuah produk atau jasa, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman bahwa manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan (Irawan, 2002:3).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan (Irawan, 2002:4). Hasil dari upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam hal ini memunculkan banyak jenis produk dan jasa yang memberikan variasi pilihan bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih dan membandingkan antara satu produk dengan produk lain untuk digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Di sisi lain, meningkatnya keragaman dan jumlah produk dan jasa di pasar menyebabkan produsen atau pihak penjual mengalami kompetisi yang semakin ketat, yang menuntut upaya yang semakin keras melalui berbagai penerapan strategi bisnis untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014).

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014:5).

## KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran (Ryan, 2014:4). Teknologi mendasari terlahirnya konsep *digital marketing*, namun demikian, teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan pasar (target) (Ryan, 2014:4). *Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014:12).

Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing*, yaitu (Ryan, 2014:23):

1. Mengenal karakteristik pelanggan/calon pelanggan

Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan *online*, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan *online*. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan *digital marketing* adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang

2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan *digital marketing*  
Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi *digital marketing*. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara *online* dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi *digital marketing*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan menggunakan Metode Studi kepustakaan yaitu dengan melakukan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap jurnal ilmiah terkait, buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Studi Kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian, maka dapat diputuskan untuk menerapkan strategi *digital marketing* dengan tahapan penentuan strategi terbaik dan langkah awal peletakan pondasi digital berupa identifikasi atas bisnis, pesaing, pelanggan, target bisnis, dan progres (Ryan, 14:24)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa terhadap aspek internal dalam penentuan strategi *digital marketing* memegang peranan pokok dalam keberhasilan implementasi strategi tersebut. Namun hal lain yang tidak boleh dilupakan adalah terkait keadaan eksternal yang juga perlu untuk dianalisis, utamanya terkait pelanggan dari pasar digital yang menjadi target utama bisnis. Pada dasarnya, pelanggan adalah sama, baik yang terlibat dalam proses jual beli secara *offline* maupun *online*, bahwa pelanggan memiliki ekspektasi dan harapan atas beberapa hal sebagai berikut (Ryan, 2014:30):

1. Media dari *digital marketing* yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.
2. Fitur-fitur dari media *digital marketing* yang bersifat *user centric*. Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.
3. Kecepatan pelayanan. Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.

4. Kualitas produk. Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk dalam strategi *digital marketing* untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sebagaimana pengertian dari kepuasan pelanggan, yaitu suatu keadaan dimana kegunaan dari suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan eskpektasi pelanggan (Irawan, 2002:3), maka strategi *digital marketing* yang mampu memenuhi empat hal di atas akan menyebabkan pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kepuasan dalam komunikasi, karena strategi *digital marketing* pada dasarnya merupakan strategi yang diterapkan dalam hal mengomunikasikan merek (produk dan jasa) dari sebuah produsen/penjual/perusahaan terhadap pelanggan melalui saluran komunikasi digital (misalnya, internet, email, *mobile phones*, TV digital) dan teknologi informasi (Merisavo, 2006:6).

Komunikasi merek dapat dipahami sebagai komunikasi antara merek dengan pelanggan, yang merupakan dasar dari aktivitas membentuk dan membangun merek pada pelanggan, serta membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*). Penggunaan media digital dalam aktivitas ini dapat memberikan banyak keuntungan karena keunggulan yang dimiliki teknologi digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara instan antara produsen dan pelanggan, dimana pelanggan dapat memilih, memesan, menanggapi bahkan mengajukan komplain secara langsung dimanapun dan kapanpun. Poin penting dari keunggulan teknologi digital tersebut adalah dalam hal tingginya frekuensi komunikasi atau interaksi yang terjadi antara produsen dan pelanggan dengan proses distribusi informasi yang cepat, yang menunjukkan adanya komunikasi merek dengan frekuensi tinggi (Merisavo, 2006:8-9).

Ahmed (2014) menyebutkan dalam kajian empirisnya bahwa komunikasi merek merupakan salah satu penyebab seorang pelanggan menjadi loyal dan percaya terhadap merek sehingga bersedia untuk membayar suatu produk dengan harga berapapun. Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2004:126) menyatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan adanya keterikatan antara pelanggan dengan sebuah merek. Durianto, Sugiarto, & Budiman, (2004:19) juga menyatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari akumulasi pengalaman (puas) pelanggan dalam menggunakan sebuah produk. Lebih lanjut, Donio, Massari, & Passiante (2006) mengutip pendapat East (1997) dan Ehrenberg *et.al.* (1997,2004), bahwa loyalitas merek merupakan hasil dari kepuasan berulang yang dirasakan pelanggan atas utilitas merek.

Penjelasan tentang loyalitas merek dan kepuasan merek di atas mengarahkan pada keterhubungan antara komunikasi merek dengan kepuasan merek, yang dalam hal ini di latar belakang oleh penggunaan strategi *digital marketing* dengan berbagai aplikasi teknologi informasi yang ada di dalamnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi tersebut dalam sebuah bisnis harus dengan memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *Digital Marketing* yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi *Digital Marketing* adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi *Digital Marketing* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, 306-326.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: An Empirical Test. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 445-457.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Merisavo, M. (2006). The Effects Of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions. Helsinki School Of Economics Working Paper. *Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol. 3, No. 6, June, 114-124.
- Nayebzadeh, S., Jalaly, M., & Shamsi, H. M. (2013). *The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty With The Bank Performance In Iran*.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Dan Resto Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, September, 1803-1813.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.