

DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

APPLICATION BASED DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION

Diana Rapisari

Universitas Bhayangkara
Jl. Ahmad Yani 114 Surabaya Telp. 031-8285602,8291055
dianarapisari@gmail.com

Diterima : 26 Juli 2016; direvisi : 9 November 2016 ; disetujui : 18 November 2016

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: *Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Deskriptif*

ABSTRACT

The development of technology produce increasingly sophisticated means, which can be used as a medium in developing customer satisfaction oriented business. One of technology's integration form is the usage of digital marketing strategy in marketing practices. The purpose of this study was to examine the conceptual basis of applications based digital marketing strategy to improve customer satisfaction. The type of research was descriptive research with qualitative approach. The research data was secondary data which consist of theoretical and empirical findings of previous studies that obtained using literature studies. The conclusion that can be drawn from discussion stated that the integration of applications based digital marketing strategy in a business requires internal and external factors analysis to determine the most appropriate digital marketing strategies. The strategy was a form of marketing that emphasizes on the brand communication to improve customer satisfaction. Theoretically, applications based digital marketing strategy can not only affect brand satisfaction, but also increase confidence in the brand and brand loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Satisfaction, Descriptive*

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 profitabilitas 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).

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara konseptual berdasarkan studi literatur dari keterhubungan antara strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

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, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Ryan, 2014:4):

- A. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- B. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- C. Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- D. Teknologi menjadi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

Tahapan di atas menunjukkan bagaimana sebuah 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 penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing*, yaitu (Ryan, 2014:23):

A. Mengenali 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.

B. 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

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Deskriptif yaitu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini. Penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian tertentu. Berdasarkan analisa atas dua karakteristik di atas, 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, 2014:24).



Gambar 1. Tahapan Penentuan Strategi *Digital Marketing*
 Sumber: Ryan (2014:24)

A. Identifikasi bisnis

Cara untuk mengidentifikasi bisnis adalah dengan menggali keadaan bisnis berdasarkan beberapa aspek, antara lain aspek kesiapan bisnis untuk mengadopsi *digital marketing*, kesesuaian produk dengan metode promosi *online*, ketersediaan teknologi, kemampuan, dan infrastruktur untuk mendukung *digital marketing*, cara integrasi *digital marketing* ke dalam proses bisnis, dan kesiapan sumber daya manusia terhadap perubahan model pemasaran akibat penerapan *digital marketing*.

B. Identifikasi pesaing

Identifikasi pesaing dilakukan dengan menganalisa keadaan pesaing berdasarkan beberapa aspek yang terdiri dari kejelasan mengenai jumlah dan siapa saja yang menjadi pesaing dalam pasar digital, keterhubungan antara pesaing dalam pasar digital dan pasar *offline*, kelebihan dan kekurangan pesaing, analisa keunikan produk dan jasa dibandingkan dengan pesaing, analisa pesaing dalam lingkup luas.

C. Identifikasi pelanggan

Identifikasi pelanggan dilakukan dengan menganalisa beberapa aspek, antara lain tentang kejelasan mengenai siapa saja pelanggan yang dimiliki, apa saja keinginan pelanggan, target pelanggan, cara penggunaan teknologi digital oleh pelanggan, metode penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan.

D. Identifikasi target bisnis

Penentuan target bisnis sangat penting sebagai tolok ukur dan sumber motivasi untuk berbenah demi menuju tingkat capaian sesuai target. Oleh karena itu, berkaitan dengan untuk dapat menentukan strategi *digital marketing* yang paling tepat harus diketahui dengan spesifik target bisnis yang ingin dicapai. Identifikasi target bisnis dalam hal ini perlu menganalisa beberapa aspek, antara lain mengenai hasil apa yang ingin dicapai dari penerapan strategi *digital marketing*, dan kejelasan pengukuran dan hasil yang realistis.

E. Identifikasi progres

Salah satu kelebihan yang dimiliki *digital marketing* adalah pada kemudahan pengukuran hasil yang didapat dibanding strategi pemasaran yang lainnya. Setiap aktivitas dan progres yang dicapai dalam *digital marketing* dapat dirunut dan disesuaikan dengan target yang ditetapkan untuk mengetahui tingkat capaian yang didapat. Identifikasi progres ini dapat dilakukan dengan menganalisa beberapa aspek, antara lain tentang preferensi saluran digital yang lebih memberikan keuntungan (keuntungan dalam hal ini berupa *traffic*/kepadatan pengunjung), alasan yang menjadikan sebuah saluran digital lebih ramai dibandingkan saluran lain, dan dampak peningkatan *traffic* terhadap nilai tangibel bisnis.

Proses penentuan strategi *digital marketing* di atas memerlukan analisa mendalam tentang bisnis dengan tujuan utama untuk menemukan titik-titik kritis yang dimiliki bisnis dan dapat menjadi keunikan dan memiliki daya saing tinggi di pasar, serta tentang metode integrasi strategi *digital marketing* yang paling tepat demi hasil yang maksimal sesuai target yang ditetapkan (Ryan, 2014:26).

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):

- A. 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.
- B. 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.
- C. 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.
- D. 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.

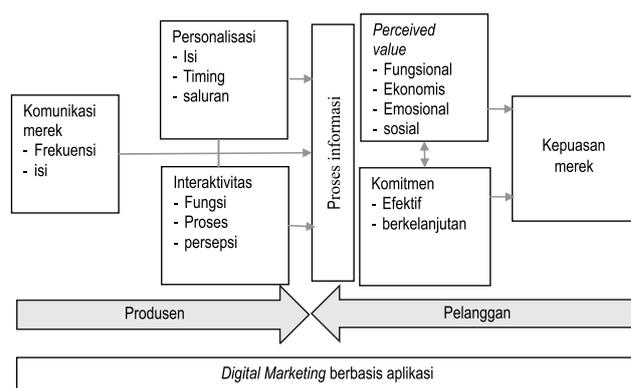
Sebagaimana pengertian dari kepuasan pelanggan, yaitu suatu keadaan dimana kegunaan dari suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan eskpektasi pelanggan (Irawan, 2002:3), maka strategi *digital marketing* yang mampu memenuhi empat hal di atas akan menyebabkan pelanggan merasa 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. Berikut ini konseptual penelitian ini berdasarkan analisa teoritik yang telah dilakukan dan dengan mengadaptasi kajian yang dilakukan oleh Merisavo (2006):



Gambar 2. Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil kajian teori dan adaptasi penelitian Merisavo (2006)

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: En Empirical Test. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 445-457.
- Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol. 3, No. 6, June, 114-124.
- Merisavo, M. (2006). The Effects Of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions. Helsinki School Of Economics Working Paper.
- 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.