

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

¹Andini Rahayu Putri, ²Aurick Mathias Danarya, ³Febry Tarigan, ⁴Ondo Apostel,
⁵Hasyim

^{1,2,3,4,5}Manajemen FE Universitas Negeri Medan

¹ptriandin7@gmail.com, ²aurickpurba@gmail.com, ³febrytrgn0603@gmail.com,
⁴ondoapostelpurba@gmail.com, ⁵hasyimesty@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes social media-based marketing strategies in enhancing customer loyalty in the digital era. The problem addressed in this research is the increasing competition among businesses and the challenge of maintaining customer loyalty amid rapidly evolving digital platforms. The objective of this study is to examine how the use of social media marketing strategies, including content creation, customer engagement, and online promotion, can influence customer loyalty. This research employs a qualitative descriptive method through literature review and case study analysis of businesses that actively utilize social media as a marketing tool. The findings indicate that social media marketing plays a significant role in building strong relationships between businesses and customers by enabling interactive communication, personalized content, and continuous engagement. Furthermore, effective use of social media platforms contributes to increased customer satisfaction, trust, and long-term loyalty. Therefore, businesses are encouraged to optimize their social media strategies to remain competitive and sustain customer retention in a dynamic market environment.

Keywords: *social media marketing, customer loyalty, digital promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan bisnis serta tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, seperti pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, dan promosi digital, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik studi pustaka dan analisis studi kasus pada beberapa pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, konten yang menarik, serta keterlibatan yang berkelanjutan. Selain

itu, penggunaan media sosial secara efektif juga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, loyalitas pelanggan, promosi digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Kehadiran media sosial sebagai salah satu platform digital telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fenomena

ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini cenderung lebih aktif, kritis, dan terlibat langsung dalam proses pemasaran, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak di antaranya masih menghadapi kendala dalam

menciptakan strategi pemasaran yang efektif, seperti kurangnya pemahaman dalam pembuatan konten yang menarik, rendahnya interaksi dengan pelanggan, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, yang seharusnya dapat menjadi aset penting dalam keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara teoritis, pemasaran berbasis media sosial menekankan pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Konsep ini didukung oleh teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang

menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, penggunaan konten kreatif dan komunikasi yang konsisten juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif terkait fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu observasi untuk mengamati aktivitas pemasaran di media sosial, wawancara untuk memperoleh informasi secara langsung dari narasumber, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh hasil yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi serta mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap

peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari

meningkatnya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, seperti jumlah komentar, pesan, serta keterlibatan pelanggan terhadap konten yang dibagikan. Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten yang menarik dan informatif juga mampu meningkatkan minat pelanggan untuk terus mengikuti dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas konten, intensitas interaksi, dan responsivitas pelaku usaha. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap bisnis yang aktif berkomunikasi, memberikan respon cepat, serta mampu menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Pembahasan ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Selain itu, teori loyalitas pelanggan juga

menyatakan bahwa kepuasan dan keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Dengan adanya interaksi yang intens dan pengalaman yang positif di media sosial, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan komitmen mereka dalam jangka panjang.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial yang dijalankan secara efektif dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, penyajian konten yang menarik dan relevan, serta responsivitas yang baik terhadap kebutuhan dan keluhan

pelanggan. Penerapan strategi yang tepat mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan, sehingga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah pelaku usaha perlu lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan meningkatkan kualitas konten, menjaga konsistensi dalam mengunggah informasi, serta meningkatkan interaksi secara aktif dengan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur terbaru pada platform media sosial guna memperluas jangkauan pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif atau menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada sektor atau skala usaha yang berbeda untuk

memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- . Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Jurnal :

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7),

1177–1190.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.