



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PT INDIGA NUSA DIGITAMA)

DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE CUSTOMER LOYALTY IN THE SOCIAL MEDIA ERA (CASE STUDY OF PT INDIGA NUSA DIGITAMA)

Senny Kresna Triaryanti Fransiska¹, Muhammad Sahlan²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : sennysisca@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung

*email koresponden: sennysisca@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1343>

Abstract

This study aims to explore the digital marketing strategies implemented by PT Indiga Nusa Digitama in enhancing customer loyalty in the era of social media. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The findings reveal that the company's digital strategies include the use of social media platforms such as Instagram and TikTok, Google Ads, SEO articles, and a structured approach to content marketing and audience engagement. These strategies have proven effective in building customer loyalty through three stages: cognitive, affective, and behavioral. Flexible human resource management, systematic workflows, and a collaborative work culture serve as key supporting factors. The evaluation using the 7Ps marketing mix demonstrates that each element contributes to increasing customer satisfaction and loyalty, while the SWOT analysis helps identify the key success factors and challenges influencing the implementation of these strategies. Furthermore, the study highlights that adaptive and educational marketing approaches can foster the empowerment of MSME actors, particularly women, within an inclusive digital ecosystem

Keywords : Digital Marketing Strategy, Customer Loyalty, Social Media, MSMEs, Gender.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Indiga Nusa Digitama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital perusahaan meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, penggunaan Google Ads dan artikel SEO, serta penerapan pendekatan content marketing dan engagement yang terstruktur. Strategi tersebut terbukti efektif meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tiga tahapan: kognitif, afektif, dan perilaku.



Pengelolaan sumber daya manusia yang fleksibel, sistematis, serta budaya kerja kolaboratif menjadi faktor pendukung utama. Evaluasi menggunakan bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa setiap elemen strategi berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara analisis SWOT membantu mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dan kendala yang mempengaruhi implementasi strategi. Penelitian ini juga menyoroti bahwa pendekatan pemasaran yang adaptif dan edukatif dapat membuka peluang pemberdayaan pelaku UMKM, termasuk perempuan, dalam ekosistem digital yang inklusif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, UMKM, Gender

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis di era digital. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut salah satu sumber *Help Scout* (2025), perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan memiliki kemungkinan 95% lebih tinggi untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, membangun dan menjaga loyalitas pelanggan merupakan prioritas strategis yang berorientasi pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan menjadi semakin penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Menurut Agustin & Purwanto (2023), pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Hal ini sejalan dengan laporan McKinsey (2023) yang menunjukkan bahwa sekitar 75% bisnis kini mengalokasikan anggarannya untuk pemasaran digital, termasuk iklan pada situs web, aplikasi, dan platform daring lainnya. Kondisi ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan agar tetap kompetitif di pasar global. Dengan kata lain, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui pendekatan digital yang semakin dominan.

Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *We Are Social* (2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 143 juta pengguna aktif menggunakan media sosial, mencakup 50,2% dari total populasi. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *LinkedIn* tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Dengan interaksi *real-time*, perusahaan dapat membangun *engagement* serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital di Indonesia. Berikut adalah kondisi digital Indonesia dari laporan *We Are Social* tahun 2025 :

Gambar 1.1. Gambaran Umum Kondisi Digital Indonesia Tahun 2025



(Sumber : *We Are Social* tahun 2025)



Hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan sesungguhnya tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa tahap. Strategi digital yang efektif akan lebih dulu mempengaruhi keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*), seperti interaksi yang intensif, layanan cepat, dan konten yang relevan. Faktor-faktor tersebut kemudian mendorong munculnya kepuasan dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2022), loyalitas baru akan tercapai apabila strategi pemasaran mampu memberikan nilai emosional maupun fungsional secara konsisten. Dengan demikian, strategi pemasaran digital berperan penting dalam menciptakan kondisi yang mendukung lahirnya loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu juga membuktikan adanya keterkaitan erat antara strategi pemasaran digital dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Muhammad Iqbal (2025) menunjukkan bahwa interaktivitas konsisten dan konten relevan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UKM industri kreatif. Sudirjo et al. (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif berdampak positif pada loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce*. Maslahatun et al. (2025) menemukan bahwa pemahaman preferensi audiens dan kreativitas konten di media sosial mampu meningkatkan loyalitas generasi Z. Sementara itu, Helendra et al. (2024) membuktikan bahwa strategi digital inovatif berbasis *TikTok* dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada pusat grosir Bandung. Hasil serupa juga diperoleh dalam studi internasional oleh Olórtégui et al. (2024) yang menekankan peran interaksi media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Peru.

Selain itu, Yuni Sara et al. (2024) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh interaksi antara pemasaran digital, *marketing mix*, dan layanan pelanggan. Jabani et al. (2024) menyoroti peran bauran pemasaran dan analisis *SWOT* dalam memperkuat loyalitas, sementara Fadilah et al. (2024) menegaskan pentingnya strategi media sosial berbasis *SWOT* untuk daya saing usaha katering. Penelitian Rizka Dewi Sartika (2023) juga memperlihatkan bagaimana penerapan bauran pemasaran *7P* melalui media digital dapat meningkatkan penjualan, meskipun fokusnya belum secara spesifik pada loyalitas pelanggan. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital terbukti berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor UKM, *e-commerce*, serta industri kreatif yang bergerak pada bidang produk seperti kuliner dan *fashion*. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam keterkaitan strategi pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *digital marketing agency*, yang meskipun termasuk dalam industri kreatif, memiliki karakteristik berbeda karena berbasis layanan (*intangible*) dan berfokus pada strategi bisnis klien.

Dalam konteks tersebut, PT Indiga Nusa Digitama menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Kendala yang muncul meliputi keterbatasan fasilitas digital, kurangnya pelatihan karyawan, hingga sistem pengarsipan data pemasaran yang masih bersifat individual. Selain faktor internal, perusahaan juga harus menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen lokal yang memiliki preferensi pada konten visual, video pendek, serta interaksi komunitas digital yang tinggi. Penelitian ini memiliki novelty karena tidak hanya mengkaji pemasaran digital secara umum, tetapi juga menyoroti hubungan erat antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri digital marketing yakni pada PT Indiga Nusa Digitama. Dengan memahami tantangan internal dan eksternal yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi yang relevan bagi perusahaan. Selain itu,



penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi bisnis lain dalam menghadapi dinamika pemasaran digital di era kompetisi yang semakin ketat. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini akan mengkaji faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital serta memberikan rekomendasi strategi yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengambil PT Indiga Nusa Digitama sebagai objek studinya. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung (direct observation), dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengkaji hasil temuan mencakup evaluasi menggunakan bauran pemasaran 7P untuk menunjukkan kontribusi setiap elemen strategi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dan kendala yang memengaruhi implementasi strategi tersebut. Penelitian ini secara keseluruhan bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital dalam membangun loyalitas pelanggan melalui tiga tahapan: kognitif, afektif, dan perilaku, yang didukung oleh pengelolaan sumber daya manusia yang fleksibel dan budaya kerja kolaboratif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

■ Gambaran Objek Penelitian

PT. Indiga Nusa Digitama adalah digital agency yang berdiri sejak tahun 2013 di Bandung, bergerak di bidang pengembangan website, aplikasi mobile, branding & content creative, serta digital marketing. Dengan visi menjadi digital agency ternama di Bandung, perusahaan ini berkomitmen mendukung pelaku bisnis, khususnya UMKM, dalam memanfaatkan potensi internet. Fokus utama perusahaan adalah inovasi teknologi digital yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi, serta pembinaan sumber daya manusia agar tercipta tim profesional dan berdedikasi.

Dalam perkembangannya, PT. Indiga Nusa Digitama menjaga efisiensi dan profitabilitas melalui pengelolaan keuangan yang efektif, strategi pemasaran berbasis branding kreatif, serta tim kerja yang berdedikasi tinggi. Meskipun belum banyak disebutkan pencapaian spesifik, reputasi perusahaan dibangun melalui kerja sama dengan berbagai UMKM dan kontribusinya dalam transformasi bisnis digital. Identitas perusahaan ditunjukkan melalui logo yang mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan inovasi, sementara brand utama Tokoweb tampil dengan visual lebih ringan, modern, dan user-friendly sebagai wajah layanan yang dekat dengan pelanggan.

Untuk mendukung operasionalnya, perusahaan memiliki struktur organisasi yang mencakup direktur, manajer operasional, HRD, finance, service & sales, hingga divisi IT, content creative, dan digital marketing. Kegiatan utama perusahaan berfokus pada pengembangan website dan aplikasi yang inovatif, layanan branding dan konten kreatif untuk membangun identitas merek, serta strategi digital marketing melalui SEO, iklan, dan media sosial. Dengan pendekatan yang terintegrasi, PT. Indiga Nusa Digitama mampu menghadirkan solusi digital yang relevan, user-friendly, dan berdampak nyata dalam mendukung kesuksesan bisnis klien.



■ Identitas Informan

Project/Operational Manager, Bapak A.T.M., bertanggung jawab atas jalannya proyek dan strategi digital di PT Indiga Nusa Digitama. Berikut dokumentasi wawancara dengan Bapak A.T.M. yang dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2025 pukul 19.00 WIB di B&D (Coffee Bawa Studio), Bandung.



Gambar 1. Wawancara dengan *Project/Operational Manager*
(Sumber: Dokumen Peneliti, Wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Digital Marketing (Ads), Bapak E.A., bertanggung jawab atas perencanaan konten digital, pengelolaan media sosial, serta pemantauan performa kampanye yang berdampak pada interaksi pelanggan. Berikut dokumentasi wawancara dengan Bapak E.A. yang dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2025 pukul 16.00 WIB di kantor PT Indiga Nusa Digitama, Bandung.



Gambar 2. Wawancara dengan *Digital Marketing (Ads)*
(Sumber: Dokumen Peneliti, Wawancara tanggal 26 Juni 2025)

■ Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, PT Indiga Nusa Digitama dalam kegiatan pemasarannya mengandalkan beberapa platform digital, dengan fokus utama pada Instagram dan Google. Selain itu, perusahaan juga memakai media sosial seperti Facebook dan TikTok.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Tim *Digital Marketing* (WGT) yang menjelaskan bahwa: “Platform digital yang paling kami fokuskan adalah Instagram dan Google. Instagram dipilih karena kuat dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* secara visual...” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Sementara dari sisi pencarian berbasis niat beli, tim *SEO* maupun tim *Google Ads* menyebut bahwa *leads* yang datang dari Google umumnya lebih relevan dan siap melakukan tindakan (*action*), dibandingkan dengan leads dari platform seperti Meta yang lebih cocok digunakan untuk kepentingan *awareness* saja. Hal ini tercermin dari pernyataan Tim *Digital Marketing* (EA) yang menyampaikan bahwa:



“Saat ini, PT Indiga Nusa Digitama menerapkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada *digital branding*, *social media marketing*, dan *performance-based advertising*. Kami memanfaatkan berbagai platform seperti *Instagram*, dan *Google Ads* untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik dan terukur.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Dengan demikian, strategi pemilihan platform media sosial oleh PT Indiga Nusa Digitama mencerminkan perpaduan antara tujuan jangka pendek (konversi melalui *Google*) dan jangka panjang (*awareness* melalui *Instagram* dan *TikTok*), dengan penggunaan platform disesuaikan berdasarkan karakteristik konten dan sasaran audiens. Selain platform terdapat juga berbagai jenis konten yang diproduksi, tujuan dari strategi setiap platform yang digunakan dan pengambilan keputusan strategi PT Indiga Nusa Digitama yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Melalui hasil observasi, bahwa jenis konten yang diproduksi oleh PT Indiga Nusa Digitama sangat beragam dan disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan. Konten-konten ini terbagi menjadi dua format utama, yaitu konten visual dalam bentuk gambar (*feed Instagram*) dan konten video pendek (*reels*, *TikTok*, atau *iklan Meta Ads*). Dari sisi konten gambar (*feed*), perusahaan lebih banyak mengangkat tema edukatif yang menyasar pelaku UMKM. Adapun konten video (*reels* dan *TikTok*) biasanya dikembangkan dengan pendekatan yang lebih ringan dan menarik secara visual, seperti meme, inspirasi, hiburan, dan edukasi singkat, bahkan kadang merupakan komplikasi dari beberapa format konten sekaligus. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara dengan Tim *Digital Marketing* (WGT) yang menyatakan: “Strategi konten yang digunakan meliputi *storytelling*, konten edukatif, serta *highlight* kisah sukses klien, yang membangun rasa percaya dan kedekatan emosional.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Dari sisi *SEO*, tim juga memproduksi konten dalam bentuk artikel yang ditayangkan di website Tokowe.co. Berdasarkan observasi, perusahaan mampu memproduksi hingga dua artikel *SEO* dalam satu hari. Artikel ini dirancang untuk membantu visibilitas website di mesin pencari dan meningkatkan peluang konversi dari pengunjung organik.
- Setiap platform digital yang digunakan PT Indiga Nusa Digitama memiliki peran strategis berbeda, disesuaikan dengan karakteristik pengguna dan tujuan pemasaran. Berdasarkan observasi dan wawancara, pendekatan strategis dibedakan untuk *Google* (*SEO & Google Ads*), *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. *Google* menjadi kanal utama untuk mendapatkan leads berkualitas, karena mampu menjangkau pengguna dengan search intent tinggi, khususnya mereka yang mencari jasa seperti pembuatan website. Hal ini ditegaskan oleh Manajer Operasional Bapak A.T.M. : “Kami paling fokus di *Google Ads*. Karena berdasarkan pengalaman, platform ini lebih konsisten kasih leads yang memang niat cari jasa *website*. Beda sama *Meta*, yang memang lebih cocok untuk *awareness*, bukan *leads* langsung.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Temuan menunjukkan bahwa setiap platform diarahkan untuk tujuan spesifik: *Google* untuk konversi dan pencarian aktif, *Instagram* untuk edukasi visual dan keterlibatan, serta *TikTok* sebagai pelengkap untuk eksposur audiens muda. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang kuat atas kekuatan tiap kanal serta integrasi antara content marketing dan *paid advertising*.
- Proses pengambilan keputusan dan eksekusi strategi digital di PT Indiga Nusa Digitama dilakukan secara kolaboratif dan berbasis data. Hal ini dijelaskan oleh Tim *Digital Marketing* (EA) : “Pengambilan keputusan dilakukan melalui meeting bulanan, dengan evaluasi budget dan hasil *leads*, lalu pengajuan strategi baru yang disetujui langsung oleh direktur.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Selain alokasi iklan, keputusan juga



mencakup aspek kreatif dan teknis, seperti penyusunan proposal klien. Direktur menganalisis kebutuhan, memberi arahan ke manajer operasional, dan tim menyusun proposal di Canva untuk presentasi online. Tim *Digital Marketing* (EA) menjelaskan: “Proses pengambilan keputusan biasanya diawali dengan riset pasar dan analisis data kampanye sebelumnya. Setelah itu, tim digital marketing akan menyusun proposal strategi, termasuk tujuan, target *audiens*, kanal yang digunakan, anggaran, serta *KPI* yang ingin dicapai. Proposal ini kemudian dibahas dalam rapat lintas tim, dan keputusan akhir diambil bersama dengan manajemen agar selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. Saya secara langsung terlibat dalam proses ini, mulai dari riset, penyusunan strategi, hingga eksekusi dan evaluasi kampanye digital.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Keputusan harian juga diambil berdasarkan tren, algoritma, dan hasil eksperimen. Seperti disampaikan Tim *Digital Marketing* (WGT): “Proses pengambilan keputusan dimulai dari riset pasar dan data performa, kemudian dibahas dalam meeting tim untuk menentukan arah strategi.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ Struktur Tim *Digital Marketing*

Struktur tim digital marketing di PT Indiga Nusa Digitama dibentuk atas dasar kolaborasi lintas divisi yang memiliki fungsi dan tanggung jawab berbeda, namun saling melengkapi dalam mendukung keseluruhan strategi digital. Struktur dan kolaborasi ini dijelaskan secara eksplisit oleh Manajer Operasional Bapak A.T.M.: “Yang terlibat dalam strategi digital tentunya ada direktur, *project manager*, tim *digital marketing*, tim *SEO*, dan tim *developer*.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Lebih lanjut, Tim *Digital Marketing* (EA) juga memaparkan pembagian struktur tim secara rinci:

“Dalam menyusun dan mengeksekusi strategi digital memiliki beberapa tim yang terlibat seperti ada Tim *Digital Marketing*, yang bertanggung jawab atas perencanaan strategi kampanye, pemilihan platform, serta analisis performa. Tim Kreatif, yang mengerjakan konten visual, *copywriting*, dan materi kampanye agar selaras dengan identitas merek. *Ads Specialist*, yang fokus pada perencanaan anggaran dan optimasi iklan di *Meta Ads* maupun *Google Ads*. Direktur/Manajer, yang memberikan arahan strategis dan menyetujui rencana kampanye secara keseluruhan.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Tim Digital Marketing (WGT) turut menegaskan adanya kolaborasi lintas peran dalam pelaksanaan strategi digital: “Tim marketing, tim kreatif, dan analisis data. Proses pengambilan keputusan dimulai dari riset pasar dan data performa, kemudian dibahas dalam *meeting* tim...” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Secara keseluruhan, struktur tim *digital marketing* di PT Indiga Nusa Digitama bersifat multifungsi, fleksibel, dan adaptif. Pendekatan kerja berbasis proyek serta kolaborasi lintas divisi memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pasar dan klien dengan cepat dan tepat. Hal ini juga memperkuat kemampuan internal dalam menjalankan strategi digital marketing secara menyeluruh dan efisien.

▪ Tools, Pelatihan, dan Sistem Pendukung

Setiap divisi menggunakan *tools* sesuai fungsi kerjanya. Untuk periklanan, digunakan *Google Ads Manager*, *Google Analytics*, dan *Meta Business Suite* guna merancang kampanye, menargetkan audiens, dan mengevaluasi performa secara harian. Untuk *SEO* dan pencarian berbayar, digunakan *Google Keyword Planner*, sementara spreadsheet internal dipakai untuk pelacakan anggaran dan performa secara real time. Tim *Digital Marketing* (EA) menjelaskan:



“PT Indiga Nusa Digitama mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital dengan menggunakan berbagai *Key Performance Indicators (KPI)* yang disesuaikan dengan tujuan kampanye. Beberapa indikator utama yang kami gunakan antara lain:

- *Reach & Impressions*, untuk melihat sejauh mana kampanye menjangkau audiens.
- *Click-Through Rate (CTR)*, untuk mengukur efektivitas iklan dalam menarik perhatian.
- *Conversion Rate*, untuk menilai seberapa banyak audiens yang melakukan tindakan seperti pembelian, pendaftaran, atau pengisian form.
- *Cost Per Click (CPC)* dan *Cost Per Conversion (CPA)*, untuk mengevaluasi efisiensi anggaran iklan.
- *Engagement Rate*, untuk mengukur interaksi di media sosial (likes, komentar, share, save).
- *Return on Ad Spend (ROAS)*, sebagai indikator efektivitas investasi iklan terhadap pendapatan yang dihasilkan. Data dari *Meta Ads* dan *Google Ads* secara rutin kami evaluasi menggunakan dashboard analitik. Kami juga melakukan A/B testing untuk mengoptimalkan hasil. Setiap akhir kampanye, tim membuat laporan performa dan rekomendasi strategi untuk kampanye berikutnya.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Tim *Digital Marketing (EA)* juga merinci *tools* yang digunakan tim digital marketing: “Dalam menjalankan strategi digital, tim marketing PT Indiga Nusa Digitama menggunakan berbagai tools, sistem, dan pelatihan untuk mendukung efektivitas kerja dan pengambilan keputusan berbasis data. Beberapa di antaranya adalah:

- *Meta Business Suite* – Untuk mengelola dan menganalisis performa iklan di Facebook dan Instagram.
- *Google Ads & Google Analytics* – Untuk kampanye pencarian berbayar dan analisis perilaku pengunjung website.
- *Canva & Adobe Creative Suite* – Untuk mendesain konten visual.
- *Hootsuite / Meta Scheduler* – Untuk penjadwalan konten media sosial.
- *Google Data Studio / Looker Studio* – Untuk membuat laporan kampanye yang mudah dipahami stakeholder.
- *Excel & Google Sheets* – Untuk *tracking KPI*, perencanaan anggaran, dan dokumentasi rutin.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)
- **Sistem Kerja dan Pengelolaan Konten**

Sistem kerja tim digital marketing di PT Indiga Nusa Digitama dirancang agar terorganisir namun tetap fleksibel, terutama dalam proses produksi dan distribusi konten digital. Secara umum, konten dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu konten video (*Reels/TikTok*) dan konten visual gambar (*Feed Instagram*). Masing-masing jenis konten memiliki alur kerja yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan format dan tim yang menanganinya.

- *Reels*, konsep dan narasi disiapkan terlebih dahulu oleh tim konten dalam bentuk teks narasi lengkap yang disusun di *Google Sheet*. Dokumen diserahkan kepada tim editor video khusus yang bertugas mengubah narasi tersebut menjadi video yang menarik dan sesuai dengan identitas merek.
- *Feed* (gambar/statik), teks caption dan elemen visual pendukung disusun dalam tata letak yang tersedia di platform Figma, sebuah tools desain berbasis web yang dapat diakses oleh tim kreatif. Tim konten mengisi template konten yang sudah ditetapkan, lalu proses desain visual dilakukan oleh tim desain berdasarkan teks dan ide yang telah ditentukan.



Setelah konten selesai dibuat, semua file disimpan dan diklasifikasikan di *Google Drive* berdasarkan jenis (video/gambar) dan tanggal unggah. Ini memudahkan pengelolaan dan distribusi konten secara harian, yang telah dijadwalkan setiap pukul 16.00 WIB. Selain proses produksi konten, tim juga menerapkan sistem evaluasi kinerja mingguan, yang dilakukan 1–2 kali dalam seminggu. Evaluasi ini mencakup analisis performa konten, efektivitas pesan, serta keterlibatan audiens. Hasil evaluasi akan menjadi dasar dalam perbaikan konten selanjutnya, sekaligus menjaga konsistensi kualitas konten digital yang dipublikasikan. Tambahan dari Tim *Digital Marketing* (EA) : “*Project Management Tools* seperti *Trello*, *Notion*, atau *Asana* digunakan untuk mengatur alur kerja, *deadline*, dan kolaborasi tim. Ada juga sistem evaluasi bulanan yang berisi review performa iklan, *engagement*, dan pencapaian *KPI*, serta *daily stand-up meeting* atau *weekly check-in* untuk memastikan komunikasi dan eksekusi berjalan lancar.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ **Pelatihan dan Pengembangan SDM**

Pendekatan pengembangan sumber daya manusia di PT Indiga Nusa Digitama bersifat fleksibel dan berbasis inisiatif individu. Meskipun perusahaan tidak memiliki program pelatihan internal yang terstruktur secara formal, manajemen memberikan dukungan penuh terhadap karyawan yang ingin mengembangkan diri melalui pelatihan eksternal yang relevan dengan tugas dan tanggung jawab mereka. Manajer Operasional (ATM) menyatakan: “Perusahaan mendukung pengembangan dengan membiayai pelatihan dan seminar eksternal seperti dari *HyperPro*. Pegawai juga didukung jika ingin mencari pelatihan sendiri.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Dengan kata lain, karyawan didorong untuk secara mandiri mencari pelatihan yang sesuai dengan bidang kerjanya, dan perusahaan siap memfasilitasi pembiayaan jika dianggap relevan dan memberikan manfaat praktis. Hal ini juga ditegaskan oleh Tim *Digital Marketing* (EA), yang menunjukkan bahwa pelatihan dilakukan berdasarkan inisiatif pribadi: “Pelatihan yang diikuti tim antara lain *Digital Marketing* dari *Google (Digital Garage)*, *Meta Blueprint*, dan platform lain seperti *HubSpot Academy*. Selain itu, tim juga mengikuti seminar *Ads Optimization*, *SEO/SEM*, dan *Social Media Strategy*, serta rutin melakukan internal *sharing session & benchmarking* untuk membahas hasil kampanye, *insight* baru, dan studi kasus.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Tim *Digital Marketing* (WGT) menambahkan: “Tim rutin mengikuti pelatihan digital marketing dan sertifikasi SEO/ads.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Dengan demikian, sistem pengembangan SDM di PT Indiga Nusa Digitama bersifat non-formal namun terbuka, mendorong inisiatif pembelajaran secara mandiri, sambil tetap memberikan dukungan berupa akses, pembiayaan, dan kesempatan eksperimen dalam praktik kerja sehari-hari.

▪ **Persepsi Pelanggan terhadap Brand (*Cognitive*)**

Persepsi awal pelanggan terhadap PT Indiga Nusa Digitama dibentuk melalui interaksi awal dengan berbagai kanal digital yang dimiliki perusahaan, terutama website dan media sosial. Banyak pelanggan pertama kali mengenal Tokoweb (layanan utama dari PT Indiga) melalui hasil pencarian di *Google* dan langsung mengakses website perusahaan. Manajer Operasional (ATM) menyatakan: “Biasanya yang pertama kali diketahui pelanggan itu dari hasil pencarian mereka di *Google*. Nah, dari situ mereka lihat website Tokoweb.co, terus lihat tampilan websitenya dan juga testimoni dari klien-klien sebelumnya.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Hal serupa disampaikan oleh Tim *Digital Marketing* (EA), yang menekankan bahwa persepsi awal pelanggan dibentuk melalui:



- Konten edukatif dan portofolio kampanye
- Iklan digital dengan desain profesional dan headline yang kuat
- Identitas visual brand yang konsisten
- Testimoni dan hasil nyata sebagai bukti sosial (*social proof*)

Dari sisi visual dan branding, perusahaan membangun citra sebagai agensi digital modern yang kompeten, profesional, dan *result-driven*. Ini diperkuat oleh Tim *Digital Marketing* (WGT) : “Pelanggan biasanya pertama kali mengetahui PT Indiga melalui konten digital dan iklan yang menonjolkan keahlian di bidang solusi digital dan kreatif. Persepsi awal dibangun lewat branding yang konsisten, desain profesional, testimoni klien, dan portofolio proyek di website serta media sosial.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Dengan demikian, persepsi kognitif pelanggan terbentuk melalui pendekatan informatif dan visual yang menyampaikan kesan profesional, kredibel, dan terpercaya sejak awal interaksi.

▪ Keterikatan Emosional Pelanggan (*Affective*)

Kedekatan emosional pelanggan terhadap brand dibangun melalui komunikasi yang humanis, edukasi yang jujur, serta strategi konten yang menyentuh kebutuhan dan emosi pelanggan. Salah satu pendekatan yang dinilai berhasil adalah keberanian tim untuk jujur pada klien, termasuk menyarankan agar tidak beriklan dulu ketika situasi bisnis belum tepat. Manajer Operasional (ATM) menegaskan: “Kejujuran dalam edukasi digital marketing dan rekomendasi waktu beriklan yang tepat. Kadang kami menyarankan untuk tidak beriklan dulu jika momen belum pas.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Sementara itu, Tim *Digital Marketing* (EA) menjelaskan bahwa emotional bonding dibangun dengan:

- Konten edukatif dan humanis, khususnya yang relevan dengan masalah UMKM atau brand lokal
- Storytelling klien dalam bentuk studi kasus yang nyata
- Gaya komunikasi yang akrab dan ringan, serta
- Responsif di media sosial, membalas komentar dan pesan secara cepat dan ramah

Tim *Digital Marketing* (WGT) menambahkan: “Strategi konten yang digunakan meliputi *storytelling*, konten edukatif, serta *highlight* kisah sukses klien, yang membangun rasa percaya dan kedekatan emosional.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Hal ini menunjukkan bahwa Indiga tidak sekadar membangun hubungan transaksional, melainkan juga emosional—dengan menciptakan ruang interaksi yang akrab, mendidik, dan empatik.

▪ Strategi Retensi dan Pendekatan Personalisasi

Strategi retensi yang diterapkan oleh PT Indiga Nusa Digitama meliputi layanan purna jual yang berkualitas, komunikasi yang rutin, serta insentif khusus bagi pelanggan setia. Pendekatan personal dilakukan melalui identifikasi kebutuhan spesifik klien dan pemberian solusi yang disesuaikan. Menurut Manajer Operasional (ATM) : “Kita tuh kalau kerja nggak asal jadi, terus responsif juga. Strategi yang kita lakuin itu lebih ke pelayanan sih, dan harga spesial buat klien yang udah langganan lama.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Tim *Digital Marketing* (EA) menyampaikan bahwa personalisasi dilakukan dengan menyesuaikan layanan berdasarkan karakter brand klien, serta :

- Menyediakan penawaran eksklusif
- Menjaga hubungan jangka panjang
- Memberikan pelayanan cepat dan proaktif

Tim *Digital Marketing* (WGT) menegaskan: “Kami menerapkan layanan purna jual yang baik, komunikasi rutin, dan program loyalitas. Kami juga menyesuaikan layanan sesuai



kebutuhan pelanggan setia, memberikan penawaran eksklusif, serta menjaga komunikasi yang lebih intens dan personal.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ **Perilaku Loyal Pelanggan (*Behavior*)**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak klien tidak hanya melakukan *repeat order*, tetapi juga secara aktif merekomendasikan PT Indiga kepada mitra atau kolega mereka. Perilaku ini menjadi indikasi keberhasilan strategi retensi dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Manajer Operasional (ATM) mengungkapkan: “Iya, banyak yang balik lagi bahkan merekomendasikan juga... dan harga spesial buat klien yang udah langganan lama.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Hal ini didukung oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Banyak pelanggan lama yang kembali menggunakan jasa PT Indiga Nusa Digitama, bahkan beberapa di antaranya secara aktif merekomendasikan layanan kami ke jaringan bisnis mereka.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

Perusahaan juga membangun hubungan jangka panjang dengan menawarkan layanan lanjutan seperti optimasi *SEO*, kampanye berbayar, dan pengelolaan website. Ini memperkuat ikatan jangka panjang dan memperluas cakupan layanan yang digunakan pelanggan. Dari sisi *digital presence*, konten media sosial yang konsisten dan relevan juga berperan penting dalam mempertahankan keterlibatan pelanggan, baik aktif maupun pasif. Dengan semua pendekatan ini, perilaku loyal pelanggan terlihat tidak hanya dari *repeat transaction*, tetapi juga dari komitmen untuk terus menjalin kerja sama dan merekomendasikan brand kepada pihak lain—cerminan keberhasilan strategi digital yang tidak hanya menjangkau, tetapi juga mengikat.

▪ **Kekuatan Internal (*Strength*)**

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Indiga Nusa Digitama mendapat dukungan kuat dari sejumlah faktor internal yang menjadi pondasi keberhasilan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini meliputi:

▪ **Pengalaman Perusahaan Lebih dari 8 Tahun**

PT Indiga Nusa Digitama telah berdiri sejak tahun 2013 di Bandung, sehingga memiliki pengalaman lebih dari 8 tahun dalam industri digital marketing. Pengalaman ini menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan dalam menjangkau pasar. Hal tersebut ditegaskan oleh Manajer Operasional (ATM): “Pengalaman perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 8 tahun di Bandung menjadi kekuatan utama dalam menjangkau pasar.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ **Tim yang Solid, Adaptif, dan Kolaboratif**

Tim internal PT Indiga digambarkan oleh ketiga narasumber sebagai salah satu kekuatan utama perusahaan. Tim internal PT Indiga digambarkan oleh para narasumber sebagai salah satu kekuatan utama perusahaan, karena mampu beradaptasi dan berkolaborasi secara efektif. Hal ini dinyatakan oleh Manajer Operasional (ATM): “Timnya cukup adaptif, meskipun kita bukan *agency* besar, kita bisa cepat coba hal baru.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Senada dengan itu, Tim *Digital Marketing* (EA) menegaskan: “Kami memiliki tim yang tidak hanya menguasai aspek teknis *digital marketing*, tetapi juga terbuka terhadap ide-ide baru.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Sementara itu, Tim *Digital Marketing* (WGT) menambahkan: “Kekuatan internal perusahaan terletak pada tim yang solid, kreatif, dan adaptif terhadap teknologi, serta dukungan manajemen terhadap inovasi digital yang berkelanjutan.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ **Dukungan Manajemen terhadap Inovasi Digital**



Kekuatan lainnya datang dari pihak manajemen yang memberikan dukungan penuh terhadap transformasi digital melalui investasi *tools*, pelatihan SDM, dan fleksibilitas dalam mencoba pendekatan baru. Hal ini dinyatakan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Dukungan dari manajemen terhadap inisiatif digital sangat besar.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Dukungan ini memungkinkan tim untuk mengeksplorasi berbagai metode pemasaran, bereksperimen, dan melakukan evaluasi rutin agar hasil kampanye semakin optimal.

▪ **Kreativitas Tim Konten dan Desain**

Divisi konten dan desain diakui memiliki kapasitas produksi yang tinggi dan mampu menghasilkan konten visual serta *copywriting* yang menarik dan sesuai dengan tren. Ini menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian audiens di berbagai platform seperti *Meta* dan *Google*. Hal tersebut ditegaskan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Kreativitas tim konten sangat mendukung performa kampanye.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ **Infrastruktur Digital dan Sistem Kerja yang Efisien**

Perusahaan telah memiliki infrastruktur kerja yang cukup mapan. Penggunaan *tools* digital seperti *Google Workspace*, *Canva*, *Trello*, hingga sistem pelaporan yang terstruktur mempermudah koordinasi lintas tim dan efisiensi kerja. Hal ini dinyatakan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Kami sudah memiliki *tools*, sistem kerja, dan standar operasional yang cukup matang untuk mendukung eksekusi strategi digital secara efisien dan terukur.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Struktur kerja yang fleksibel dan dinamis ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan *output* berdasarkan kebutuhan klien, tanpa kehilangan arah koordinasi internal.

▪ **Budaya Pengambilan Keputusan Berbasis Data**

Strategi yang dijalankan PT Indiga Nusa Digitama banyak bergantung pada analisis performa kampanye dan *insight digital*. Dengan budaya kerja yang berbasis data, setiap keputusan, baik untuk iklan maupun konten, selalu mengacu pada hasil pengukuran dan evaluasi. Hal tersebut ditegaskan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Kami mengutamakan analisis data, baik dari performa iklan maupun interaksi pengguna.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Hal ini meningkatkan ketepatan dalam menyusun strategi dan menyesuaikan pendekatan jika performa mulai menurun.

▪ **Portofolio dan Testimoni Klien sebagai Bukti Sosial**

Sebagai bentuk kekuatan kredibilitas, perusahaan menampilkan portofolio proyek dan testimoni klien di website maupun media sosial. Bukti sosial ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan calon klien terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini dinyatakan oleh Tim *Digital Marketing* (WGT): “Testimoni dari klien sebelumnya sangat membantu membentuk persepsi positif sejak awal.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ **Tantangan Internal (*Weakness*)**

Meskipun PT Indiga Nusa Digitama memiliki banyak kekuatan dalam pelaksanaan strategi digitalnya, namun tetap terdapat tantangan internal yang menjadi hambatan dalam menjalankan strategi secara maksimal. Tantangan-tantangan ini mencakup:

▪ **Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) Khusus Digital**

Keterbatasan kompetensi digital di dalam tim membuat perusahaan perlu memberikan pelatihan rutin agar seluruh anggota dapat mengikuti perkembangan teknologi dan metode pemasaran terbaru. Hal ini diungkapkan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Tidak semua anggota tim punya pengalaman digital. Kadang butuh waktu buat adaptasi.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)



▪ Kurangnya Integrasi dan Koordinasi Antar Divisi

Kurangnya sinkronisasi antar divisi berdampak pada keterlambatan proses *approval* kampanye maupun revisi, sehingga mempengaruhi kecepatan eksekusi strategi digital. Sebagaimana dinyatakan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Kadang terjadi kurang sinkron antara tim marketing, tim kreatif, dan tim produk.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Hal senada juga disampaikan oleh Tim *Digital Marketing* (WGT): “Kurangnya koordinasi antar tim jadi salah satu tantangan internal.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ Leads Tidak Sesuai Target

Meskipun strategi penargetan sudah dilakukan dengan rinci, leads yang masuk sering kali tidak relevan dengan segmen yang dituju. Hal ini dikatakan oleh Manajer Operasional (ATM): “*Leads* yang masuk kadang gak sesuai target meskipun sudah diatur. Misalnya target UMKM, tapi dapetnya akun spam.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ Keterbatasan Anggaran Internal untuk Eksperimen

Keterbatasan anggaran internal membatasi ruang eksperimen, seperti A/B testing, eksplorasi platform baru, atau penggunaan tools premium. Hal ini ditegaskan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Keterbatasan anggaran kadang membatasi ruang eksplorasi strategi baru.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ Kecepatan Adaptasi terhadap Perubahan Tren

Perubahan algoritma dan perilaku pengguna yang dinamis menuntut adaptasi cepat, namun secara internal perusahaan memerlukan waktu karena adanya proses pengambilan keputusan yang tidak instan. Hal tersebut dijelaskan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Kadang butuh waktu untuk menyesuaikan strategi ketika ada perubahan algoritma.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ Sistem Data Insight Belum Terintegrasi Penuh

Belum terintegrasinya data dari berbagai kanal membuat analisis performa belum optimal. Kondisi ini menuntut perusahaan mengumpulkan data manual yang berpotensi menimbulkan kesalahan interpretasi. Sebagaimana ditambahkan oleh Tim *Digital Marketing* (EA): “Data dari berbagai kanal belum selalu terintegrasi, jadi analisis performa belum optimal.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ Tantangan Eksternal (*Threat*)

Dalam pelaksanaan strategi digital marketing, PT Indiga Nusa Digitama juga dihadapkan pada berbagai tantangan eksternal yang tidak bisa dikendalikan secara langsung. Beberapa hambatan utama yang diidentifikasi antara lain:

▪ Keterbatasan Budget Iklan dari Klien

Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah keterbatasan anggaran iklan dari pihak klien. Hal ini ditegaskan oleh Manajer Operasional (ATM) yang menyampaikan bahwa: “Tantangan paling sering itu soal *budgeting* klien yang terbatas, misalnya cuma Rp50.000 per hari.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Kondisi ini membuat perusahaan harus menyusun strategi secara lebih cermat dan efisien agar anggaran yang kecil tetap dapat memberikan hasil yang optimal.

▪ Perubahan Algoritma Platform Digital

Perubahan algoritma pada platform digital menjadi tantangan yang cukup signifikan, karena dapat mempengaruhi performa konten maupun iklan yang sudah direncanakan. Hal ini disampaikan oleh Tim *Digital Marketing* (EA & WGT) yang menjelaskan bahwa: “Perubahan algoritma sering mempengaruhi performa konten dan iklan, jadi strategi sebelumnya bisa jadi nggak efektif lagi.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Perubahan mendadak seperti ini



menuntut perusahaan untuk cepat beradaptasi agar tidak kehilangan momentum dan jangkauan audiens yang sudah dibangun.

- **Persaingan Konten yang Semakin Ketat**

Persaingan dalam hal konten digital kini semakin ketat, terutama karena banyaknya brand yang berlomba-lomba menciptakan konten menarik. Tim *Digital Marketing* (EA & WGT) juga menegaskan bahwa: “Persaingan konten makin ketat. Kita harus lebih kreatif biar konten kita nggak tenggelam di antara konten brand lain.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Hal ini mendorong tim untuk terus melakukan inovasi dan membangun diferensiasi agar konten yang diproduksi tetap relevan dan menonjol.

- **Naiknya Biaya Iklan Digital (*Ad Cost*)**

Peningkatan biaya iklan digital juga menjadi hambatan tersendiri, terutama ketika budget klien tergolong kecil. Tim *Digital Marketing* (WGT) menyampaikan bahwa: “Biaya iklan makin mahal, jadi kalau *budget* klien kecil, hasilnya gak maksimal.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Situasi ini membuat tim perlu melakukan optimasi yang lebih akurat agar hasil iklan tetap efektif dan *return on investment (ROI)* bisa dijaga.

- **Perubahan Perilaku dan Preferensi Audiens**

Perubahan tren di kalangan audiens, seperti pergeseran preferensi dari gambar ke video pendek, juga menjadi tantangan yang harus direspons dengan cepat. Hal ini diungkapkan oleh Tim *Digital Marketing* (EA) yang menyatakan bahwa: “Perubahan tren kayak pergeseran dari gambar ke video pendek harus cepat direspons biar nggak ketinggalan.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Respon cepat terhadap perubahan preferensi ini penting agar strategi pemasaran digital tetap relevan dan menarik perhatian audiens.

- **Kebijakan Privasi dan Pembatasan Data**

Selain itu, kebijakan privasi baru seperti *iOS Tracking Transparency* dan pembatasan penggunaan *cookies* juga berdampak pada akurasi data iklan dan retargeting. Tim *Digital Marketing* (EA) menegaskan bahwa: “Pembatasan tracking bikin data iklan jadi nggak seakurat dulu. Kita harus cari cara lain buat evaluasi performa.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Akibatnya, perusahaan perlu mencari solusi alternatif seperti penggunaan *CRM* internal atau strategi *content-based marketing* yang lebih mengutamakan pendekatan humanis.

- **Peluang Tren Media Sosial (*Opportunity*)**

Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, PT Indiga Nusa Digitama juga memiliki peluang besar untuk memperkuat strategi digitalnya, terutama melalui pemanfaatan tren yang berkembang di media sosial dan kemajuan teknologi digital. Beberapa peluang yang dapat dimaksimalkan antara lain:

- **Popularitas Konten Video Pendek**

Salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah tren video pendek di media sosial, seperti TikTok dan Instagram Reels, yang saat ini memiliki jangkauan luas dan tingkat interaksi tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Tim *Digital Marketing* (WGT): “*Reels* dan *TikTok* sangat potensial karena jangkauannya luas, *engagement* tinggi, dan cocok buat *storytelling brand*.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) PT Indiga Nusa Digitama telah mulai memanfaatkan tren ini dengan membuat berbagai konten singkat yang bersifat edukatif, informatif, hingga hiburan ringan, terutama untuk kebutuhan *brand awareness*.

- **Strategi Edukasi dan Konten Humanis**

Konten yang jujur, edukatif, dan tidak terlalu menekan audiens untuk membeli, justru menciptakan kesan yang lebih positif dan membangun kepercayaan jangka panjang. Konten edukasi seperti tips *digital marketing*, studi kasus, atau *insight* bisnis bisa menjadi sarana untuk



membentuk citra brand yang solutif. Seperti ditegaskan oleh Manajer Operasional (ATM): “Kadang kami menyarankan untuk tidak beriklan dulu kalau momennya belum pas.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025)

▪ *User-Generated Content (UGC)*

Keterlibatan audiens dalam membuat konten, seperti testimoni klien, *review*, atau konten tantangan (*challenge*), dapat meningkatkan kredibilitas dan membangun kedekatan dengan calon pelanggan. Ini juga bisa menekan beban produksi konten internal dan memperkuat efek *word-of-mouth*. Sesuai dengan hasil wawancara yang dijelaskan oleh Tim *Digital Marketing* (EA) : “Konten dari pengguna bisa menambah interaksi dan dipercaya karena dinilai lebih otentik.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) *UGC* bisa dimanfaatkan untuk membangun komunitas yang loyal dan mendukung promosi secara organik.

▪ *Otomatisasi dan Teknologi AI*

Kemajuan teknologi juga memberikan peluang melalui penggunaan *AI*, yang mampu meningkatkan efisiensi kerja tim dalam membuat konten hingga menganalisis performa kampanye. Menurut Tim *Digital Marketing* (EA) : “*Tools AI* seperti buat *caption*, analisis performa, sampai penjadwalan sangat membantu efisiensi tim.” (Hasil wawancara tanggal 26 Juni 2025) Jika dimanfaatkan secara konsisten, penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan kecepatan eksekusi dan kualitas *output* digital marketing perusahaan.

▪ *Komunikasi Personal melalui CRM & WhatsApp*

Dalam Struktur Organisasi PT Indiga Nusa Digitama, Hasil Observasi bahwa memanfaatkan *CRM*, *WhatsApp Business*, dan *follow-up* rutin dari tim sales, PT Indiga Nusa Digitama dapat menjaga hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan setiap klien. Interaksi yang lebih personal ini menciptakan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang, khususnya bagi klien yang mengutamakan sentuhan layanan yang bersifat individual.

Pembahasan strategi pemasaran digital PT Indiga Nusa Digitama menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memanfaatkan berbagai platform digital seperti Google Ads, SEO, Instagram, dan TikTok dengan fungsi yang berbeda sesuai karakteristik audiens. Diferensiasi kanal ini dipadukan dengan diversifikasi konten berupa edukasi, storytelling, artikel SEO, hingga hiburan yang konsisten, sehingga mampu meningkatkan engagement, brand awareness, dan peluang konversi. Keberhasilan strategi tersebut juga didukung oleh pengelolaan sumber daya internal, baik dari aspek SDM yang kompeten, proses kerja yang sistematis dengan bantuan tools digital, maupun bukti fisik layanan seperti portofolio dan testimoni yang memperkuat kredibilitas. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pembentukan persepsi kognitif, ikatan emosional, hingga perilaku loyal berulang, sesuai dengan tahapan yang dijelaskan Oliver.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Indiga terletak pada pengalaman, kapasitas produksi konten, serta sistem kerja yang adaptif, meskipun masih menghadapi kelemahan seperti keterbatasan SDM, ketergantungan pada pimpinan, dan kurangnya dokumentasi kerja. Peluang besar dari tren digitalisasi pasca pandemi serta meningkatnya kebutuhan konten video pendek dapat dimanfaatkan, namun perusahaan juga perlu mengantisipasi ancaman berupa perubahan algoritma dan persaingan ketat antar agensi. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital Indiga sangat ditentukan oleh dominasi kekuatan internal dalam mengelola peluang eksternal sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Secara keseluruhan, strategi digital PT Indiga Nusa Digitama dapat dikatakan efektif, efisien, dan berkelanjutan karena mengintegrasikan pemilihan platform yang tepat, diversifikasi konten relevan, pengelolaan sumber daya internal yang solid, serta pendekatan loyalitas pelanggan



yang komprehensif. Integrasi ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan brand awareness, menjaga loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing di tengah dinamika pasar digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Indiga Nusa Digitama, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi pemanfaatan berbagai kanal digital seperti Google Ads, SEO, Instagram, dan TikTok. Strategi ini dipadukan dengan variasi konten edukatif, promosi, storytelling, serta konten visual untuk membangun brand awareness sekaligus mendorong konversi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa PT Indiga Nusa Digitama mampu menyesuaikan strategi dengan karakteristik platform dan target audiens yang berbeda.
- Pengelolaan sumber daya internal mendukung keberhasilan strategi digital melalui aspek People, Process, dan Physical Evidence. Kompetensi tim, alur kerja yang sistematis dengan dukungan tools digital, serta bukti fisik berupa portofolio dan testimoni klien menjadi pondasi utama yang memperkuat kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.
- Efektivitas strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terlihat pada tiga dimensi loyalitas: cognitive, affective, dan behavior. Informasi yang jelas membentuk keyakinan rasional pelanggan, komunikasi yang humanis menumbuhkan keterikatan emosional, sementara keberlanjutan kerja sama dan rekomendasi positif mencerminkan perilaku loyal yang konsisten.
- Faktor kunci keberhasilan strategi terletak pada pengalaman panjang, kapasitas produksi konten yang tinggi, sistem kerja efisien, serta tim yang adaptif terhadap tren. Sementara itu, faktor kegagalan berpotensi muncul dari keterbatasan SDM, ketergantungan pada pimpinan, serta kurangnya dokumentasi dan otomatisasi kerja. Jika kelemahan ini tidak segera diatasi, strategi digital berisiko tidak berkelanjutan, terutama di tengah persaingan ketat dan perubahan algoritma platform digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana, didukung oleh sumber daya internal yang kuat, serta adaptif terhadap dinamika eksternal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing PT Indiga Nusa Digitama di era media sosial.

5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Antonius Prahendratno, Agus D. Subagja, Rima Rachmawati, and et all. 2023. BUKU AJAR PENGANTAR BISNIS. Edited by Efitra. N.p.: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

https://eprints.uad.ac.id/48841/1/BUKU%20AJAR%20PENGANTAR%20BISNIS%20ISBN%20978-623-8345-33-5%20AGUSTUS%202023%20BA-06_SONPEDIA.pdf?utm_source.

Haryono C.G. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. N.p.: CV Jejak (Jejak Publisher). https://www.scribd.com/document/746519806/Haryono-C-G-2020-Ragam-Metode-Penelitian-Kualitatif-Komunikasi-CV-Jejak-Jejak-Publisher?utm_source.



JURNAL

- Agustin A., and Purwanto M. B. n.d. "Pelatihan Cooperate Learning Melalui Media English Exploratory Vacation pada Mahasiswa Sadar Wisata Palembang Darussalam." *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri* 2 (4): 282-288. Accessed 4 16, 2025. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1478>.
- Aji Tetuko, and Diesty A. Nugraheni. 2021. "Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Reputasi Merek dan Kepuasan Terhadap Produk Farmasi di Apotek Kota Medan, Sumatera Utara." *Media Farmasi* 18 (3): 12-27.
- Akbar, Aru F., Jihan A. Saskinah, Reva R. Putri, Nurul A. Azz, and St. Fadila Ikhtizam. 2023. "Analisis SWOT dalam Perbankan: Menguji Keunggulan dan Tantangan." *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE* 1 (6): 11-14.
- Brush, C., Greene, P., Balachandra, L., and Davis, A. 2020. "The influence of gender on entrepreneurial decision-making and venture performance." In D. DeTienne & G. A. Corbett (Eds.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Cognition* (pp. 13–29). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782549564.00008>
- Budiarto, A., & Prameswari, R. (2022). Responsivitas Perusahaan terhadap Dinamika Pasar Digital. *Jurnal Strategi Bisnis dan Inovasi*, 11(1), 44–58. <https://jurnal.ugm.ac.id/jsbi/article/view/41267>
- Maslahatun, Milka Pricilia, Rizka Aulia, and Zaskia A. Lola Ruga. 2025. "Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Generasi Z." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3:361-371.
- Muhammad Iqbal. 2025. "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial." *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 4:174-186.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: LP2M UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Muzayyanah Jabani, Muh S. Kahar Muang, and Muhammad H. Rahman. n.d. "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty CV. Elmira Productions." *Dinamis: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5(1):24–33. Accessed 5 5, 2025. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/3352>.
- Prastowo, Sugeng L., and Bagus Manunggal. 2022. "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13:45-55.
- Rini Alpiani, Putri I. Permatasari, and Cindi Fatika. 2024. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Botram Garut." *universitas Haji Sumatera Utara | UNHAJ* 2 (2). <https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper/article/view/822>.
- Rosita Nuraeni, Achyar Eldine, and Leny Muniroh. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2:487-493.
- Sartika, Rizka D. 2023. "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)." *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/8580/1/SKRIPSI%20Rizka%20Dewi%20Sartika%20-%201903010059%20-%20ESY.pdf>.

**Indonesian Journal of Social Science and Education
(IJOSSE)**

Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>Email: admin@jurnalcenter.com

- Setiawan, B., and Sayuti, A. J. 2020. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 22 (2): 145-152.
- Subfian Malisa, Hommy D. Ellyany Sinaga, and Agung Zulfikri. 2024. "Analisis Bibliometrik tentang Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3:998-1009.
- Sukardi, Yoki O., Anna Y. Apriyani, Isabela O. Nurjanah, and Yane Sopiana. n.d. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace diEra Pandemi Covid-19." *Jurnal Pajak & Bisnis* 3:157-165. Accessed 4 15, 2025. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/96/82>.
- Surti Wardani. 2023. "Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3:39-47.