

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* yang gencar pada tahun - tahun terakhir merasakan dampak terbesar adalah pemasaran dan promosi, di mana perusahaan kini lebih mengandalkan teknologi untuk menjangkau konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka. Di tengah kemajuan ini, promosi *digital* menjadi bagian yang paling berguna dalam strategi pemasaran modern. Teknologi *digital* memfasilitasi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Albi, 2020).

Promosi *digital* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* untuk menyebarkan pesan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini melibatkan penggunaan saluran seperti *email*, media sosial, situs *web*, dan iklan *online* untuk berkomunikasi dengan *audiends* yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Penggunaan promosi *digital* dalam pemasaran menawarkan berbagai keunggulan. Pertama, promosi *digital* memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang sangat rendah di bandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Kedua, promosi *digital* menyediakan *platform* untuk interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Ketiga, promosi *digital* memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku kosumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran (Hadi & Zakiah, 2021).

Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar seperti pada iklan konvensional. Selain itu, promosi *digital* memungkinkan interaksi langsung dengan

pembeli, yang bisa menambah keyakinan serta loyalitas pelanggan pada barang atau layanan yang ditawarkan (Nurussofiah et al., 2022).

Dengan adanya *platform digital*, perusahaan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur aplikasi yang lebih cepat dan efisien dan lebih spesifik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan pelanggan yang lebih tepat, meningkatkan efektivitas kampanye promosi, dan memperoleh hasil yang lebih optimal. Selain itu, kemampuan untuk memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, atau survei juga memberikan wawasan yang bermanfaat untuk pengembangan barang dan jasa yang lebih baik.

Kotler dan Keller dalam Haque-fawzi, dkk (2022) menyatakan bahwa, “Promosi *digital* yang efektif bukan saja menaikkan penjualan sesaat, melainkan juga berfungsi penting saat membentuk koneksi jangka panjang dengan pembeli. Saat menggunakan teknologi *digital*, usaha bisa menciptakan keterampilan yang lebih baik dan sesuai bagi konsumennya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pembeli terhadap merek”.

Loyalitas pelanggan pada konteks ini dapat dikatakan sebagai ketertarikan pembeli untuk terus melaksanakan pembelian produk atau layanan yang dijual oleh sebuah usaha dalam jangka panjang. Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan, serta kemudahan berinteraksi dengan perusahaan, merupakan bagian krusial dan tentunya menjadi perhatian khusus dalam merancang strategi promosi *digital* yang tepat (Sasongko, 2021).

Peran Promosi *Digital* terhadap loyalitas pelanggan Fenomena ini menggambarkan bagaimana promosi *Digital* yang baik dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Promosi *Digital* yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, yang artinya pelanggan akan lebih sering membeli dan lebih mungkin untuk tetap setia pada perusahaan.

PT Liquid, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang berlokasi di kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan besar dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya. Meskipun

barang yang diproduksi mempunyai mutu yang baik, perusahaan masih kesulitan saat menjangkau konsumen secara maksimal. Hal ini disebabkan karena belum menggunakan promosi *Digital*.

Promosi *Digital* bertujuan untuk berperan secara aktif saat membentuk koneksi jangka panjang dengan perusahaan serta pelanggannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi *Digital* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tidak hanya menjadi bermanfaat sebagai daya tarik sesaat, melainkan dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Dengan memahami keinginan pelanggan, PT Liquid Kencana Abadi mampu menciptakan promosi *Digital* yang relevan, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih mungkin untuk tetap setia. Hasilnya, loyalitas pelanggan meningkat, yang berdampak langsung pada frekuensi pembelian dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena ini menggaris bawahi pentingnya promosi *Digital* sebagai sebuah bagian penentu saat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada konteks ini, promosi bukan hanya tentang memberikan diskon atau penawaran menarik, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga hubungan pelanggan dengan merek menjadi semakin kuat.

Pada perkembangan pesat era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan, khususnya dalam cara perusahaan menjalin interaksi dengan para pelanggannya. Salah satu faktor krusial dari perubahan ini adalah pemanfaatan promosi digital sebagai sarana untuk mempererat hubungan antara bisnis dan konsumen. Promosi digital mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi internet serta beragam *platform digital*, seperti media sosial, pemasaran melalui *email*, dan iklan berbasis *online*, guna menjangkau *audiens* secara lebih luas.

Loyalitas pelanggan adalah fondasi yang penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus melakukan pembelian, tetapi juga dapat menjadi advokat merek yang mempengaruhi pelanggan potensial lainnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana promosi *Digital* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi

sangat relevan, terutama untuk perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin mengandalkan teknologi.

Persaingan dunia bisnis yang kian ketat mendorong perusahaan agar lebih inovatif dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi *Digital*. Sebuah elemen penting yang bisa membuat kesuksesan usaha dalam menjangkau pasar adalah strategi promosi *Digital* yang tepat. Promosi *Digital* yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membentuk citra perusahaan yang baik di benak pelanggan.

Berdasarkan observasi awal, PT Liquid Kencana Abadi telah memanfaatkan promosi digital dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan, akan tetapi masih terdapat sejumlah permasalahan yang masih dihadapi. Pertama, pelaksanaan promosi digital belum dilakukan secara konsisten, sehingga tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan terhadap konten yang disajikan masih rendah. Kedua, kreativitas dalam pembuatan konten promosi masih terbatas, di mana materi yang ditampilkan cenderung monoton dan kurang mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Ketiga, interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui media digital belum berjalan secara efektif, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Keempat, pemanfaatan fitur-fitur digital marketing yang tersedia, seperti iklan berbayar, analisis perilaku konsumen, serta strategi retargeting, belum dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan efektivitas promosi. Kelima, perusahaan masih mengalami kendala dalam mengukur sejauh mana kegiatan promosi digital yang dilaksanakan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, mengingat belum adanya indikator serta mekanisme evaluasi yang jelas.

Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penting dilaksanakannya penelitian lebih lanjut mengenai perencanaan dan pemanfaatan peran promosi pada PT Liquid Kencana Abadi di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga

akan membahas berbagai bentuk promosi digital yang diterapkan oleh perusahaan serta menganalisis dampaknya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Peran Promosi *Digital* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi kota Gunungsitoli.
2. Mengetahui tantangan yang dihadapi PT Liquid Kencana Abadi dalam menerapkan promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian, perumusan masalah merupakan langkah penting yang bertujuan untuk memperjelas fokus penelitian. Rumusan masalah disusun berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya agar penelitian memiliki arah yang jelas dan terukur. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian diantaranya adalah:

1. Bagaimana peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi PT Liquid Kencana Abadi dalam menerapkan promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjelaskan hasil yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Tujuan ini berfungsi sebagai pedoman dalam proses penelitian agar tetap sesuai dengan fokus masalah yang telah dirumuskan.

1. Untuk mengetahui peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi PT Liquid Kencana Abadi dalam menerapkan promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian menguraikan manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan (PT Liquid Kencana Abadi)

Hasil Penelitian dapat memberi gambaran Kepada Pimpinan Perusahaan ,dan kepada Karyawan atau salesman di Perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Penelitian ini dapat menjadi panduan mengenai faktor-faktor keputusan pembelian produk, sehingga dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan bisa menyumbangkan wawasan baru kepada peneliti dan juga memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama studi ini. Peneliti ini dapat menjadi kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan Pemahaman tentang Pemasaran Khususnya tentang peran promosi *digital* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti juga dapat mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data dalam konteks penelitian ini.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memperluas wawasan ilmiah sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya. Selain itu, temuan ini juga dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemanfaatan promosi digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi kepada pembaca yang tertarik dengan isu dalam pemasaran produk dan kinerja karyawan perusahaan dan kebijakan dalam pimpinan perusahaan dalam bertindak. Pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang dampak dari peran promosi *digital* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli PT Liquid Kencana Abadi JL. Diponegoro, Kel Ilir, Kec Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara melalui hasil penelitian ini.