

Urgensi pengaruh personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam era digital

Wanda Aulya Dewi

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: 200501110052@student.uin-malang.com

Kata Kunci:

urgensi personalisasi pemasaran; loyalitas pelanggan; di era digital

Keywords:

marketing personalization urgency; customer loyalty; in the digital age

ABSTRAK

Pentingnya dampak personalisasi pemasaran terhadap loyalitas klien di era digital dibahas dalam artikel ini. Kustomisasi pemasaran sekarang menjadi metode yang terbukti untuk meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Bisnis dapat memberikan informasi, layanan, dan pengalaman sesuai selera dan kebutuhan unik konsumen mereka dengan mempersonalisasikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi personalisasi pemasaran terhadap loyalitas klien di era digital. Memanfaatkan data

pelanggan yang akurat dan relevan adalah rahasia kesuksesan pemasaran yang disesuaikan. Untuk membuat strategi pemasaran individual dan sukses, manajemen sangat penting dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pelanggan. Selain membahas masalah perlindungan privasi dan etika penggunaan data, esai ini akan menyoroti pentingnya Manajemen memastikan bahwa data konsumen digunakan dengan tepat dan privasi pelanggan dihormati. Hasil Pada artikel ini, kita akan membahas pentingnya pemasaran yang dipersonalisasi untuk loyalitas pelanggan di era digital, bagaimana penggunaannya sekarang, dan bagaimana kustomisasi memengaruhi loyalitas konsumen. Ini menyoroti pentingnya personalisasi pemasaran dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat serta bagaimana manajemen harus menggunakan data konsumen dengan bijaksana dan bertanggung jawab untuk mencapai tujuan ini. Perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang langgeng dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat dan memenangkan hati dan pikiran pelanggan dengan memahami dampak personalisasi pemasaran dan mengadopsi pendekatan yang tepat untuk memanfaatkan data konsumen.

ABSTRACT

The importance of the impact of marketing personalization on client loyalty in the digital age is discussed in this article. Marketing customization is now a proven method for increasing consumer engagement and strengthening brand loyalty. Businesses can provide information, services, and experiences tailored to the unique tastes and needs of their consumers by personalizing them. This study aims to determine the significance of marketing personalization on client loyalty in the digital era. Leveraging accurate and relevant customer data is the secret to customized marketing success. To create an individualized and successful marketing strategy, management is very important in the process of collecting, analyzing and interpreting customer data. As well as addressing issues of privacy protection and ethics of data use, this essay will highlight the importance of Management ensuring that consumer data is used appropriately and customer privacy is respected. Results In this article, we will discuss the importance of personalized marketing for customer loyalty in the digital age, how it is being used today, and how customization impacts consumer loyalty. It highlights the importance of personalized marketing in building strong customer loyalty and how management must use consumer data wisely and responsibly to achieve this goal. Companies can achieve lasting success in the face of increasingly intense market competition and win the hearts and minds of customers by understanding the impact of marketing personalization and adopting the right approach to leveraging consumer data.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Dunia usaha berkembang pesat di era globalisasi, tidak terkecuali Indonesia. Ekspansi atau perlambatan ini mempengaruhi perekonomian suatu negara. Satu Industri ritel yang merasakan dampaknya. Kecerdasan konsumen jauh lebih tinggi saat ini saat memilih produk atau layanan. Akibatnya, bisnis ritel harus selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat melayani mereka lebih baik dari pesaing. Ini berdampak besar pada bagaimana kebiasaan membeli orang berubah dari pola tradisional dan beralih ke pola yang lebih kontemporer. Ini tidak diragukan lagi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ritel Indonesia, memaksa bisnis untuk mengembangkan taktik baru untuk bersaing dalam sebuah kontes. Menawarkan layanan terbaik untuk memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan saat melakukan transaksi adalah salah satu taktik yang dapat digunakan (Ramadhan, M. N. S., & Asnawi, N., 2020).

Pemasaran yang dipersonalisasi telah berkembang menjadi metode yang sangat relevan dan sukses untuk memenangkan hati dan pikiran klien dalam dunia komersial yang terhubung dan kompetitif. Hubungan antara bisnis dan pelanggannya diperkuat oleh personalisasi pemasaran, yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas klien. Selain menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh manajemen dalam memanfaatkan data konsumen untuk mencapai tujuan, artikel ini berupaya mengevaluasi pengaruh pemasaran yang disesuaikan terhadap loyalitas pelanggan (Sabilah, A., 2023).

Pemasaran yang bersifat individual merupakan salah satu metode yang dapat digunakan. Keuntungan dari Pelanggan dan pemasar sama-sama sering menyebutkan personalisasi. Kustomisasi barang, jasa, dan komunikasi diyakini mampu menarik pelanggan, meningkatkan dan mengamankan loyalitas konsumen, serta bertahan dari permintaan komoditas yang berlebihan (Muhammad et al., 2021). Metode CRM (Customer Relationship Management) yang disebut pemasaran yang dipersonalisasi didasarkan pada kualitas individu klien, yang berfungsi sebagai tolok ukur untuk interaksi merek dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas klien, yang pada akhirnya akan berdampak pada penjualan. Sebenarnya, sebuah gagasan Karena telah dilakukan dalam praktik, khususnya di bidang layanan satu-ke-satu, pemasaran yang dipersonalisasi bukanlah hal baru .

Pengembangan strategi pemasaran yang unik dan sukses sebagian besar menjadi tanggung jawab manajemen. Mereka bertugas mengumpulkan, memeriksa, dan menafsirkan data konsumen untuk mendukung pilihan pemasaran. Keefektifan taktik ini akan ditentukan oleh keterlibatan manajemen dalam memahami data konsumen dan terus-menerus menerapkan program pemasaran yang disesuaikan. Meskipun pemasaran yang disesuaikan memiliki banyak keuntungan bagi bisnis, masih ada beberapa kendala yang harus diatasi, terutama dalam hal penggunaan data konsumen dengan cara yang benar secara moral dan menghormati privasi. Artikel ini juga akan membahas bagaimana manajemen harus memastikan bahwa data konsumen digunakan dengan tepat, dengan menghormati privasi pelanggan, dan mematuhi undang-undang yang berlaku (Halawa, M. M. D., Situmeang, R. R., & Manalu, M. R., 2021).

Reaksi dan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan layanan dapat digunakan untuk mengidentifikasi persaingan (Rozi, 2014). Dalam pasar yang kompetitif, pendekatan inovatif dan sukses sangat dibutuhkan. dengan tetap menjaga efisiensi sebagai prioritas utama. Bisnis harus menekankan kemajuan dalam transformasi dan secara konsisten memberikan layanan terbaik jika ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Percaya pada nama merek dan lambang daripada hanya membeli produk datang sebelum pembelian. Untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan klien setia, pebisnis harus memiliki keterampilan komunikasi yang signifikan (Dwiyama, F., 2021).

Karena telah terjadi pergeseran mendasar dalam cara menjalankan bisnis, menjauh dari sistem pasar yang berdasarkan pada pertukaran barang dan menuju sistem yang berdasarkan pada layanan yang berkelanjutan, interaktivitas, keterhubungan, dan hubungan. Adanya inovasi teknis, khususnya dalam bentuk saluran media baru dan infrastruktur komunikasi. Dan ini terkait erat dengan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan sambil memberikan penghematan biaya dengan mengganti bentuk komunikasi lama, seperti televisi dan perwakilan penjualan, dengan saluran elektronik seperti web dan email.

Teknologi memainkan peran penting dalam analisis data dan mengungkapkan pemahaman yang lebih dalam tentang audiens target tertentu. Potensi pemasaran era digital penting untuk memprediksi penjualan, membuat saran produk, dan menghubungkan produsen dengan konsumen (Rozi, 2014). Selain itu, terlepas dari kenyataan bahwa mereka dipisahkan oleh ruang dan waktu, hal itu memungkinkan pemasar menyesuaikan barang dan jasa dengan cepat dan luas terutama dalam kondisi krisis seperti pandemic Covid-19 (Minai et al., 2021). Sementara komputer lebih dapat diandalkan untuk operasi pemrograman, individu jauh lebih mudah beradaptasi karena akal sehat dan intuisi mereka. Namun yang paling penting, dalam hal menjalin hubungan sejati, orang sangat diperlukan. Kemajuan teknologi ini dan ranah budaya dapat bekerja sama (Chan, A, 2021).

Pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai "Sosial Media Marketing", adalah jenis pemasaran yang menggunakan saluran media sosial, perangkat lunak, dan teknologi dalam praktik pemasaran bisnisnya untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, penawaran, dan berbagai fungsi pemasaran lainnya. guna mempengaruhi konsumen, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melihat fenomena pertumbuhan internet, media sosial, serta perkembangan perusahaan dan aktivitas pemasaran di era digital yang terjadi di Indonesia, pemasaran model dinilai memiliki potensi yang cukup baik di Indonesia (Abdurrahman, Nana Herdiana., 2015).

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan klien dan konsumen lebih dekat, meningkatkan tingkat personalisasi dan menumbuhkan citra merek yang kuat. Biaya dapat dikurangi secara proporsional dari waktu ke waktu. Contoh interaksi yang terjadi melalui saluran digital termasuk menunjukkan kepada pelanggan informasi baru tentang merek dan kapan harus menggunakan dan membeli produk (Tompo, I., 2022). Dimungkinkan untuk mengomunikasikan pasokan barang pengetahuan dengan kolega menggunakan contoh seperti buletin, rutinitas layanan,

pengingat pembelian berulang, informasi tentang item baru, dan banyak lagi. Studi lebih lanjut diperlukan secara khusus untuk menentukan karakteristik yang berfungsi sebagai mediator untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian yang sekarang tersedia merekomendasikan untuk melihat faktor-faktor independen seperti persepsi nilai konsumen, pemasaran digital, dan kebahagiaan pelanggan secara bersamaan.

Faktor evaluasi layanan ini dianggap sebagai motivator yang kuat untuk meningkatkan loyalitas klien. Hal yang sama dapat dikatakan untuk pemasaran digital. Oleh karena itu, studi bervariasi diusulkan menggunakan sejumlah faktor penting yang mungkin relevan sebagai elemen penentu selain kesenangan konsumen (Satrio, D., & Putri, K. A. S., 2023). Dijelaskan bahwa banyak kesimpulan, khususnya di berbagai sektor ekonomi, masih ambigu. Artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kejam dengan memeriksa dampak menguntungkan dari pemasaran yang dipersonalisasi pada loyalitas pelanggan di era digital dan peran manajemen pemasaran dalam memanfaatkan data konsumen secara cerdas. Perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dengan menjalin hubungan dekat dengan konsumen mereka dengan menyadari nilai pemasaran yang disesuaikan dan mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan dengan manajemen data konsumen.

Pembahasan

Penerapan Personalisasi Pemasaran Pada Masa Kini

Efektivitas taktik pemasaran konvensional menurun akibat banyaknya persaingan di pasar global. Realitas ini mendorong bisnis untuk menyelidiki strategi pasar baru. Akibatnya, semakin banyak bisnis saat ini mengirimkan barang yang disesuaikan kepada pelanggan sebagai cara untuk memasukkan mereka ke dalam proses pembuatan produk. Bisnis besar menggunakan taktik ini untuk mensegmentasi pasar dan menjaga konsumen yang menjadi target perusahaan terpisah dari pesaing. Teknik segmentasi, bagaimanapun, seringkali cenderung melebih-lebihkan target pasar. Pasar yang lebih kecil berkembang menjadi ceruk, dan bisnis kemudian harus berurusan dengan pemasaran individu. Masalah bisnis saat ini adalah untuk menonjol dari persaingan dengan memproduksi produk yang berbeda dari apa yang sudah tersedia di pasar karena barang yang diproduksi secara massal tidak dapat sepenuhnya memenuhi permintaan individu, mereka didorong oleh rasa individualisme dan mencari kustomisasi produk dan personalisasi (Santoso, O. C., 2013).

Berbagai teknik dan teknologi digunakan dalam pemasaran personalisasi untuk menargetkan orang-orang tertentu dalam audiens target dan memberikan komunikasi yang dipersonalisasi kepada mereka. Metode ini berbeda dari pemasaran target tradisional, yang seringkali memerlukan penyampaian pesan yang konsisten kepada khalayak tertentu. Contoh perusahaan Portola Plaza Hotel di California, yang sebagian besar bergantung pada industri pariwisata, melakukan kustomisasi yang digariskan. Hotel ingin meningkatkan pendapatan sambil menurunkan pasokan. Pelanggan sebelumnya akan menerima undangan dan informasi tentang akomodasi hotel dengan

imbalan mengarahkan mereka ke URL rahasia yang mengumpulkan preferensi tamu. Setelah studi menyeluruh, surat dengan diskon dan penawaran promosi lainnya akan dikirim ke klien ini untuk membujuk mereka agar menginap di hotel. Melalui proses ini, manajemen bisnis menyaksikan peningkatan pendapatan yang cukup besar dan mampu mempertahankan kliennya.

Penyedia asuransi sering menggunakan teknik pemasaran yang disesuaikan. Ketika perusahaan asuransi mengumpulkan database klien potensial, mereka mengkategorikannya berdasarkan faktor seperti usia, kepemilikan mobil, dan faktor lainnya. hal ini dikarenakan Sementara pelanggan yang lebih tua lebih tertarik pada asuransi kesehatan dan pembiayaan untuk aset pensiun mereka, mereka lebih cenderung memiliki mobil dan siap menggunakan asuransi mobil. Tentunya untuk meningkatkan kesiapan nasabah dalam memanfaatkan layanan asuransi yang disediakan oleh perusahaan, maka kekhasan pasar sasaran produk ini harus disesuaikan dengan produk yang akan dijual oleh perusahaan asuransi tersebut. Ada banyak alasan utama mengapa bisnis menyesuaikan produk mereka (Syam N., dan Kumar N., 2006):

- 1) Memberikan bisnis peluang untuk meningkatkan permintaan dengan menjangkau klien yang tidak terlayani oleh penawaran konvensional mereka.
- 2) Memungkinkan bisnis untuk mendapatkan surplus dari konsumen infrastruktur yang bersedia membayar mencari barang yang memenuhi kebutuhan secara instan.
- 3) Mengembangkan identitas merek yang mengedepankan keistimewaan produk dan menambah nilai citra perusahaan.
- 4) Pelanggan mendapat keuntungan dari beberapa jenis kriteria yang memenuhi keinginan dan harapan mereka.

Dengan kata lain, komunikasi yang erat antara konsumen dan pemasok sering menghasilkan pengembangan hubungan yang langgeng. Namun, ada beberapa faktor penting yang harus diperhitungkan saat membuat produk. Terkadang yang terbaik adalah memasok barang-barang khusus. Bisnis yang hadir di pasar Tingkat penyesuaian yang diberikan oleh berbagai pabrikan berbeda-beda, dan banyak item di pasaran tidak sepenuhnya dapat beradaptasi. Dalam literatur pemasaran, tingkat personalisasi produk menjadi topik diskusi. Ada banyak sudut pandang yang berbeda, sehingga tidak mungkin mengukur tingkat penyesuaian yang diperlukan untuk membuat produk baru menggunakan metode atau alat universal saat ini. Banyak penulis memandang kustomisasi sebagai proses produksi dan menyediakan berbagai metode pelaksanaan proyek. Ide korporat yang dikenal sebagai personalisasi menganggap konsumen sebagai orang yang unik dan bukan sebagai perwakilan target. Personalisasi dapat dianggap sebagai penggerak utama perusahaan dari perhatian strategis dan taktis perusahaan.

Sesuai dengan seberapa dekat atau jauh mereka dari lingkungan perusahaan, semua elemen yang mempengaruhi personalisasi produk dikategorikan menjadi empat divisi. Variabel-variabel ini berdampak pada pengambilan keputusan dengan menyoroti ciri-ciri utama tren dan memberikan tindakan yang disesuaikan. Model ini bermanfaat karena komprehensif dan mempertimbangkan semua aspek penting. Tingkat kustomisasi produk juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun, untuk

mengkategorikan barang pesanan, profesional pemasaran harus membuat sistem kategorisasi terpisah.

Pengaruh Personalisasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Dampak personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Memanfaatkan data konsumen untuk merancang pengalaman yang khas dan melayani kebutuhan dan preferensi pelanggan tertentu adalah komponen personalisasi pemasaran. Pemasaran yang dipersonalisasi meningkatkan keterlibatan dan tingkat kepuasan konsumen dengan menyampaikan informasi, penawaran, dan saran produk yang berkaitan dengan minat pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan sebagai hasil dari pengalaman pribadi mereka, yang membantu memperkuat loyalitas (Kartika & Segaf, 2022). Peningkatan Frekuensi Pembelian dan Retensi Pelanggan. Retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ditemukan meningkat dengan personalisasi pemasaran. Bisnis dapat mendorong penjualan berulang dan mencegah konsumen bermigrasi ke pesaing dengan membuat penawaran yang sesuai dan sesuai dengan preferensi klien. Memahami pola pembelian klien melalui penggunaan data konsumen membantu menciptakan strategi retensi yang efisien (Sabila, A., 2023).

Rata-rata nilai transaksi naik. Nilai transaksi rata-rata juga didorong oleh personalisasi pemasaran. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ekstra atau meningkatkan pengeluaran mereka ketika mereka menerima penawaran produk dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dari setiap transaksi klien dengan mempraktikkan teknik pemasaran yang efektif. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan, Personalisasi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan klien. Pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan situs web, ketika materi yang relevan dan menarik ditampilkan kepada mereka. Hubungan antara klien dan merek diperkuat dengan koneksi yang lebih aktif ini (Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L., 2020).

Lebih Memahami Perilaku Pelanggan. Memanfaatkan data konsumen untuk lebih memahami perilaku pelanggan adalah pekerjaan penting bagi manajemen. Manajemen dapat menentukan tren, preferensi, dan pola pembelian klien melalui riset data mendalam. Data ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat taktik pemasaran yang lebih relevan dan sukses. Fungsi Manajemen dalam Mengelola Data Konsumen. Privasi pelanggan harus dihormati dan kehati-hatian harus digunakan saat menggunakan data konsumen untuk pemasaran yang dipersonalisasi. Manajemen bertanggung jawab untuk memastikan bahwa data dikumpulkan dan digunakan secara sah, sesuai dengan semua undang-undang privasi dan kepatuhan yang relevan (Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Y. U. B., & Manuhutu, M., n.d.). Pemasaran khusus yang berhasil bergantung pada perolehan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan data mereka.

Berikut adalah beberapa cara di mana personalisasi pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Curatman, A., & Suroso, A., 2020):

1. Kepuasan Pelanggan yang Lebih Tinggi

Dengan menyediakan konten dan penawaran yang relevan, pelanggan akan merasa lebih puas dengan interaksi mereka dengan perusahaan. Ketika

pelanggan merasa dipahami dan diperlakukan secara khusus, mereka lebih cenderung tetap setia karena merasa dihargai.

2. **Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan**

Personalisasi membantu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek atau produk. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dipahami, mereka lebih cenderung berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan, baik itu melalui kunjungan situs web, berlangganan newsletter, atau berinteraksi di media sosial.

3. **Memperkuat Identitas Merek**

Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan konsisten dengan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memperkuat identitas merek mereka. Pelanggan cenderung merasa lebih terikat dengan merek yang mencerminkan nilai-nilai atau minat yang sama dengan mereka.

4. **Retensi Pelanggan yang Lebih Baik**

Personalisasi membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya, pelanggan cenderung tetap berada di bawah naungan perusahaan dan lebih enggan beralih ke pesaing.

5. **Meningkatkan Kesadaran Produk yang Lebih Baik**

Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan penawaran dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk yang relevan bagi mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesempatan untuk penjualan dan konversi.

6. **Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik**

Personalisasi membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan lebih relevan bagi pelanggan. Pengalaman positif ini berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia.

7. **Peningkatan Respons dan Retensi**

Melalui personalisasi, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran yang disesuaikan berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan. Pesan yang disesuaikan ini cenderung lebih relevan dan menarik bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat respons dan retensi pelanggan.

Pengembangan Program untuk Personalisasi Pemasaran Berkelanjutan. Personalisasi dalam pemasaran adalah proses dua arah. Data konsumen harus dikumpulkan dan dianalisis secara teratur, dan perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang relevan dan fleksibel. Untuk mencapai program pemasaran yang disesuaikan dengan sukses, manajemen terlibat dalam menemukan kemungkinan baru, melacak kinerja kampanye, dan membuat modifikasi yang diperlukan. Dengan meningkatkan kebahagiaan konsumen, keterlibatan, koneksi merek, retensi pelanggan, dan memberikan pengalaman keseluruhan yang lebih baik, personalisasi pemasaran mungkin memiliki efek menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Personalisasi secara bertahap menjadi taktik penting dalam menangkap hati pelanggan dan mempertahankannya dalam jangka panjang seiring kemajuan teknologi dan analisis data.

Kesimpulannya, pemasaran yang disesuaikan secara signifikan memengaruhi retensi klien, nilai klien, dan loyalitas klien. Untuk menggunakan data konsumen dengan bijak dan meningkatkan pengalaman pelanggan, manajemen sangatlah penting. Perusahaan dapat menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan berhasil dalam jangka panjang di pasar yang menjadi lebih kompetitif dengan menggunakan data konsumen secara bijaksana dan bertanggung jawab. Teknologi hanyalah salah satu aspek dari personalisasi pemasaran; pendekatan manusia yang bijaksana untuk memahami dan memenuhi keinginan klien juga penting.

Urgensi Personalisasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital

Loyalitas pelanggan dijelaskan dalam beberapa karya akademik sebagai aset tidak berwujud yang berdampak besar pada bottom line perusahaan. Selain itu, pakar pemasaran telah mengklarifikasi beragam ide tentang apa yang membuat klien setia. Atas dasar tujuan dan konteks penelitian, peneliti pemasaran telah mulai mengadopsi beberapa definisi loyalitas pelanggan. Perhatikan definisi loyalitas pelanggan yang diberikan oleh Casidy dan Wymer (2016): “Perasaan dengan bentuk keterikatan seseorang yang begitu loyal terhadap objek loyalitas, dan tidak hanya pada transaksi komersial yang berulang-ulang.”

Loyalitas pelanggan menang dalam konstruksi perluasan bisnis potensial pertumbuhan dengan menciptakan perilaku peralihan dengan tetap tersembunyi dari berbagai dampak situasional dan upaya pemasaran. berdasarkan beberapa literature review menunjukkan bahwa teori Oliver mengenai dua bentuk loyalitas konsumen loyalitas aktif dan loyalitas pasif telah diadopsi oleh banyak akademisi pemasaran. Pelanggan yang setia pada bisnis terbagi dalam dua kategori: aktif dan pasif. Keduanya penting, tetapi loyalitas aktif semakin penting sekarang karena media sosial dan aplikasi internet lebih sering digunakan. Sarjana terus tertarik pada loyalitas pelanggan karena relevansinya yang besar. Masih kurangnya pengetahuan tentang penyebab pelanggan setia dan hubungan antara aspek-aspek tersebut dilihat sebagai target penelitian mendesak (Tompo, I., 2022).

Konsumen sekarang menuntut pengalaman yang lebih individual dan dapat disesuaikan dari perusahaan yang mereka hargai. Oleh karena itu, iklan yang dipersonalisasi sangat penting untuk kesuksesan perusahaan di tahun 2023 dan seterusnya. Konsumen saat ini memiliki akses ke banyak informasi dan pilihan saat melakukan pembelian. Mereka mencari perusahaan yang menyadari keinginan dan persyaratan mereka dan menawarkan pengalaman yang sesuai dengan tuntutan tersebut. Dengan bantuan personalisasi pemasaran, bisnis dapat memenuhi permintaan ini dan menjalin ikatan yang lebih erat dengan klien mereka. Merek dapat belajar lebih banyak tentang konsumen mereka melalui data dan teknologi dan menggunakan pengetahuan ini untuk menyesuaikan pengalaman mereka. Ini dapat dilakukan melalui iklan media sosial, pemasaran email, dan pemasaran yang disesuaikan berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Selain itu, ini mungkin tampak sebagai pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi dengan hal-hal seperti rekomendasi dan penawaran produk. Merek harus mengeluarkan uang untuk teknologi dan sumber daya karena mereka memahami nilai pemasaran individual agar sesuai dengan harapan pelanggan

mereka. Sebagai hasilnya, merek akan dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang mengarah pada kesuksesan finansial jangka panjang (Frans M. Royan, 2023).

Meningkatkan loyalitas konsumen di era digital membutuhkan pemasaran secara individual karena beberapa alasan, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut (Bharmawan, A. S., & Hanif, N., 2022):

- **Penekanan pada Pengalaman Pelanggan**

Di era digital, pelanggan mencari pengalaman yang relevan dan menarik. Bisnis dapat menggunakan pemasaran yang disesuaikan untuk menyampaikan informasi, penawaran, dan saran yang disesuaikan dengan selera, tindakan, dan persyaratan khusus konsumen mereka. Ini meningkatkan kebahagiaan klien dan membantu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna.

- **Tingkatkan koneksi Pelanggan**

Bisnis dapat meningkatkan koneksi pelanggan dengan menggunakan personalisasi. Pelanggan lebih cenderung tertarik untuk tetap berhubungan dengan perusahaan ketika mereka diperlakukan dengan hormat dan merasa dihormati sebagai manusia. Komunikasi yang lebih sering ini dapat menurunkan tingkat churn dan meningkatkan tingkat retensi klien. Pesan yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan klien akan meningkatkan tingkat keterlibatan lebih mungkin diperhatikan daripada komunikasi umum. Jumlah keterlibatan konsumen dengan inisiatif pemasaran meningkat sebagai akibat dari personalisasi, yang memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih relevan dan menarik.

- **Efisiensi Manajemen Kampanye**

Teknologi digital membuat pemasaran yang disesuaikan menjadi lebih efektif, terlepas dari kerumitannya. Teknologi otomatisasi dan analisis data memungkinkan organisasi untuk menerima, menganalisis, dan memahami informasi klien dengan cepat sehingga mereka dapat berkomunikasi dengan pelanggan pada saat yang tepat.

- **Meningkatkan Kontinuitas Perusahaan**

Salah satu elemen terpenting dalam menjaga kelangsungan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Karena persaingan yang ketat di industri digital, mempertahankan konsumen saat ini lebih penting daripada hanya berkonsentrasi untuk mendapatkan konsumen baru. Membangun hubungan yang langgeng dengan klien melalui pemasaran yang dipersonalisasi dapat menghasilkan peningkatan penjualan. pendapatan dari klien saat ini.

- **Ulasan dan Rujukan Positif**

Konsumen yang bahagia dan diperlakukan dengan baik lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka berkat personalisasi. Kesaksian dan rekomendasi pelanggan yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi merek dan dapat membantu menarik lebih banyak calon konsumen.

Secara keseluruhan, rencana yang komprehensif dan berkelanjutan diperlukan untuk mempertahankan loyalitas klien di zaman modern ini. Bisnis dapat menciptakan

hubungan yang langgeng dengan konsumen mereka dengan memberikan pengalaman pelanggan yang positif, memanfaatkan personalisasi dan penyesuaian, menerapkan program loyalitas, membangun interaksi yang sering, dan meningkatkan layanan pelanggan. Selain itu, bisnis dapat meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau lebih banyak calon klien dengan memasukkan konsep SEO ke dalam rencana mereka. Sangat penting bagi bisnis Anda untuk mengelola inventaris, memenuhi pesanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan selain menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, dengan kemampuan komprehensif seperti analisis data dan pelaporan penjualan, Anda dapat dengan mudah memantau efektivitas pemasaran Anda.

Personalisasi pemasaran adalah rahasia untuk mendapatkan hati klien di dunia digital modern. Merek yang dapat memenuhi harapan pelanggan akan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka akan berhasil di pasar. Persaingan bisnis. Merek dapat meningkatkan personalisasi pemasaran mereka dan memenuhi harapan pelanggan dengan menerapkan strategi yang tepat, seperti mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, menggunakan teknologi personalisasi, berkonsentrasi pada pengalaman pelanggan, berkolaborasi dengan pelanggan, serta menjunjung tinggi transparansi dan etika (Frans M. Royan, 2023).

Sangat penting untuk diingat bahwa pemasaran yang disesuaikan harus dilakukan dengan cara yang jujur dan etis. Pelanggan harus memahami bagaimana informasi mereka digunakan dan berapa banyak yang dibagikan dengan pemasar untuk memberikan persetujuan mereka. Selain itu, merek harus melindungi keamanan dan privasi data klien. Personalisasi pemasaran merupakan strategi yang sangat penting di era digital. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan, menarik, dan memuaskan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang bisnis.

Kesimpulan dan Saran

Efektivitas strategi keseluruhan bisnis dan loyalitas klien keduanya sangat ditingkatkan dengan kustomisasi pemasaran. Perusahaan dapat menampilkan informasi, penawaran, dan saran produk yang sesuai dengan minat dan preferensi pelanggan dengan mengeksplorasi data konsumen secara cerdas, menghasilkan pengalaman yang lebih bermakna dan relevan. Berikut adalah beberapa kesimpulan penting yang dapat dibuat dari perdebatan sebelumnya. Loyalitas pelanggan meningkat melalui pemasaran yang dipersonalisasi: Personalisasi pemasaran berkontribusi pada penguatan hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan menawarkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap orang. Loyalitas klien yang kuat adalah keuntungan penting bagi organisasi dalam iklim persaingan yang ketat.

Pengaruh personalisasi pemasaran dapat memberikan pengalaman yang lebih positif dan relevan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan mengenali dan merespons kebutuhan individu, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan keterikatan emosional, dan meningkatkan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, personalisasi pemasaran menawarkan keuntungan besar bagi bisnis dengan meningkatkan retensi klien, nilai pelanggan, dan loyalitas klien. Bisnis dapat

memberikan pengalaman yang unggul dan relevan bagi pelanggan dengan hati-hati menggunakan data konsumen, memperkuat dan mempertahankan hubungan dengan merek. Pemasaran yang dipersonalisasi menjadi komponen penting untuk membangun kesuksesan jangka panjang dan mendapatkan hati dan pikiran klien dalam lingkungan perusahaan yang semakin terhubung dan kompetitif. Personalisasi pemasaran merupakan strategi yang sangat penting di era digital.

Saran

Dari kemsimpulan diatas maka saran penulis terhadap urgensi personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di era digital yaitu :

- 1) Mengenali pelanggan secara mendalam hal ini dapat memahami pelanggan secara lebih personal. Sehingga semakin kita mengenal pelanggan maka semakin tepat strategi personalisasi pemasaran tercapai.
- 2) Komunikasi yang tepat dan relevan, hal ini agar pesan pemasaran tetap aman pada pelanggan dan disampaikan sesuai waktu yang tepat.
- 3) Menjaga keamanan data pelanggan agar memiliki kepercayaan dengan pelanggan baik sehingga memudahkan dalam memberikan informasi pribadi mereka.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Chan, A. (2021). Bedah Buku Marketing 5.0. Researchgate.Net.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Dwiyama, F. (2021). "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 26.
- Frans M. Royan. (2023, July 29). Pentingnya personalisasi pemasaran di tahun 2023. *Groedu Digital Marketing Agency*.
<https://groeducontentmarketing.com/2023/02/pentingnya-personalisasi-pemasaran-di-tahun-2023/>
- Halawa, M. M. D., Situmeang, R. R., & Manalu, M. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 341.
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi Peran Model TAM dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9(02), 152–167.
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic Digital Entrepreneurship in Malaysia. In B. S. Sergi & A. R. Jaaffar (Eds.), *Modeling Economic Growth in Contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-806-420211007>
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International*

- Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 10(6), 34–41.*
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM Kharisma Sejahtera. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 144.
- Ramadhan, M. N. S., & Asnawi, N. (2020). Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Iqtishoduna, UIN Malang*, 16(2), 116.
- Rozi, M. F. (2014). Peran Situs Jejaring Sosial Dalam Persepsi Reseller. *Iqtishoduna*, 10(2), 135–141.
- Sabila, A. (2023). Dampak personalisasi pemasaran pada loyalitas pelanggan: Peran manajemen dalam memanfaatkan data konsumen. *Dunia Bisnis.Org*, 3(6), 131.
- Santoso, O. C. (2013). Personalized Marketing sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Satrio, D., & Putri, K. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 618.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Y. U. B., & Manuhutu, M. (n.d.). *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*.
- Syam N., dan Kumar N. (2006). On customized goods, standard goods, and competition. *Marketing science*.
- Tompo, I. (2022). Loyalitas Pelanggan: Digital Marketing Dan Costumer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 671.