

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PT. ERAJAYA SWASEMBADA TBK.

Muhamad Rezaldiansyah¹, Emilianshah Banowo²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat^{1,2}.

Rzldnsyh@gmail.com ¹ emil@staff.gunadarma.ac.id²

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
<p>Diterima: XXXXX Disetujui: XXXXX Diterbitkan: XXXXX</p>	<p><i>This study analyzes PT. Erajaya Swasembada Tbk.'s digital marketing communication strategies in fostering customer loyalty. Motivated by Indonesia's growing e-commerce sector and internal analytics showing rising traffic but fluctuating channel effectiveness, the research uses a qualitative descriptive approach within a constructivist paradigm, focusing on the Eraspace platform. Data were collected via in-depth interviews, social media observation, and campaign documentation, analyzed using Miles & Huberman's interactive model, and validated through triangulation. Findings indicate that integrated marketing communication, personalization, storytelling, loyalty programs, and after-sales service enhance engagement and repeat purchases, though challenges remain in channel consistency, deeper personalization, and conversion optimization.</i></p> <p>Keywords : <i>integrated marketing communication; digital marketing communication; customer loyalty; relationship marketing; qualitative case study</i></p>

ABSTRAK
<p>Penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. dalam membangun loyalitas konsumen. Latar belakangnya adalah pertumbuhan pesat e-commerce Indonesia dan data internal Google Analytics yang menunjukkan peningkatan trafik dan pendapatan, namun fluktuasi efektivitas kanal, terutama Direct dan Email. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada platform Eraspace. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi kampanye, dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman, serta divalidasi melalui triangulasi. Hasil menunjukkan IMC, personalisasi CRM, storytelling konsisten, program loyalitas MyEraspace, dan layanan purna jual memperkuat keterikatan dan pembelian ulang, meski tantangan pada kanal dan personalisasi tetap ada.</p> <p>Kata Kunci: Integrated marketing communication, Komunikasi pemasaran digital, Loyalitas konsumen, Relationship Marketing, Studi kasus kualitatif.</p>

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam industri ritel Indonesia terus mengalami percepatan seiring meningkatnya penetrasi internet, perubahan perilaku konsumen, serta ekspansi ekosistem e-commerce nasional. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 59% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara daring setiap minggu, sementara

Statista (2025) memproyeksikan nilai transaksi e-commerce nasional meningkat hingga USD 56,19 miliar, dengan kategori elektronik dan gadget menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling signifikan. Dinamika ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai elemen krusial dalam menjaga relevansi merek sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun adopsi komunikasi pemasaran digital semakin luas, tantangan dalam implementasinya masih ditemukan pada aspek efektivitas kanal komunikasi dan keterhubungan antar platform. Berdasarkan data internal Google Analytics PT Erajaya Swasembada Tbk., peningkatan trafik digital dan pertumbuhan transaksi belum sepenuhnya berbanding lurus dengan konsistensi loyalitas pelanggan. Penurunan kinerja kanal tertentu, seperti Direct dan Email marketing, menunjukkan bahwa eksposur dan visibilitas digital tidak selalu menghasilkan relasi pelanggan yang berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan strategis, terutama dalam mengintegrasikan pesan, mempersonalisasi komunikasi, serta mengorkestrasi pengalaman pengguna di berbagai platform digital.

Masalah penelitian yang kemudian muncul adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dirancang, disatukan, dan diimplementasikan oleh PT Erajaya Swasembada Tbk. agar mampu membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks industri ritel elektronik yang kompetitif dan berbasis omnichannel. Untuk itu, penelitian ini diarahkan pada pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital PT Erajaya Swasembada Tbk. diterapkan dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen?

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan fondasi konseptual bagi studi ini, khususnya terkait hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan pembentukan loyalitas pelanggan. Studi Rehman, Gulzar, dan Aslam (2023) menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui media sosial secara signifikan meningkatkan brand engagement dan kecenderungan pembelian ulang pada industri ritel. Penelitian tersebut menekankan bahwa keberhasilan strategi digital bergantung pada konsistensi pesan lintas kanal dan kemampuan perusahaan memanfaatkan fitur interaktif media digital. Namun, meskipun studi tersebut membuktikan pengaruh IMC terhadap loyalitas, fokus penelitian masih terbatas pada konteks media sosial dan belum menyentuh integrasi sistem komunikasi seperti CRM atau program loyalitas sebagai bagian dari orkestrasi komunikasi yang lebih luas.

Penelitian lain oleh Sutrisno et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi digital meningkatkan brand awareness, dampaknya terhadap loyalitas cenderung fluktuatif karena rendahnya personalisasi pesan. Temuan ini relevan dalam konteks kompetisi e-commerce yang semakin padat, di mana konsumen bergeser dari sekadar melihat pesan pemasaran menjadi menuntut interaksi yang relevan dan berbasis kebutuhan personal. Studi tersebut juga menggarisbawahi bahwa faktor seperti pengalaman pelanggan dan konsistensi pelayanan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan frekuensi kampanye digital itu sendiri. Dengan demikian, penelitian Sutrisno et al.(2023) . memberikan perspektif bahwa komunikasi digital harus dipandang sebagai bagian dari ekosistem pengalaman pelanggan, bukan sebagai instrumen promosi yang berdiri sendiri.

Sementara itu, Kim (2021) menemukan bahwa banyak perusahaan gagal memaksimalkan potensi digital marketing karena tidak mampu mengintegrasikan pesan antar kanal, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian persepsi merek di mata konsumen. Kim menyebut fenomena ini sebagai *fragmented marketing communication*, di mana pesan yang tidak sinkron menyebabkan penurunan otoritas merek dan rendahnya keterikatan emosional pelanggan. Penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan tantangan implementasi IMC di era digital, terutama pada perusahaan dengan banyak kanal distribusi dan platform, seperti sektor ritel elektronik.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu tersebut, studi Ariska (2023) mengenai strategi komunikasi multikanal McDonald's memberikan perspektif praktis dalam implementasi strategi digital, namun penelitian tersebut hanya menyoroti aspek kampanye pemasaran dan respons audiens tanpa menelusuri proses pembentukan loyalitas sebagai hasil jangka panjang. Artinya, penelitian tersebut belum menghubungkan strategi komunikasi digital dengan loyalitas pelanggan secara operasional dan teoritis, khususnya dalam konteks pembelian berulang dan hubungan emosional pelanggan.

Berdasarkan kajian-kajian tersebut, terlihat adanya kesenjangan riset (*research gap*) terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi melalui IMC, CRM, dan program loyalitas diimplementasikan dalam praktik untuk membangun loyalitas konsumen secara sistematis, terutama pada perusahaan ritel elektronik berskala besar di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menelaah secara mendalam praktik komunikasi digital PT Erajaya Swasembada Tbk. melalui pendekatan

kualitatif, sehingga memberikan kontribusi teoretis sekaligus temuan aplikatif dalam konteks pasar digital Indonesia yang sedang berkembang pesat.

KAJIAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai alat, saluran, dan sumber daya komunikasi untuk memberikan pesan yang konsisten dan berdaya pengaruh kepada khalayak sasaran. IMC bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang relevan, tepat sasaran, dan terkoordinasi (Belch & Belch, 2024).

Menurut Belch dan Belch (2021), Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai disiplin komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum. Dengan kata lain, IMC bertujuan untuk menyampaikan citra merek yang terpadu melalui semua titik sentuh (touchpoints) yang diakses konsumen.

Alih-alih memandang IMC sebagai sekadar koordinasi taktis antar-kanal, literatur kontemporer menempatkan IMC sebagai kerangka strategis yang menuntut integrasi pesan, data, dan pengalaman pelanggan di seluruh titik sentuh (Belch & Belch, 2024). Dalam konteks digital, IMC tidak hanya berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan, tetapi juga untuk menyelaraskan komunikasi berbayar, dimiliki, dan diperoleh (paid, owned, earned media) agar membentuk persepsi merek yang koheren sepanjang customer journey.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa efektivitas IMC semakin bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikan sistem analitik dan teknologi pemasaran (MarTech) guna memastikan pesan yang relevan dan tepat waktu (Rehman et al., 2022). Kegagalan dalam integrasi ini berpotensi menimbulkan fragmented communication yang melemahkan brand equity dan keterikatan emosional pelanggan (Kim & Kim, 2023). Dengan demikian, IMC di era digital menuntut bukan hanya keseragaman pesan, tetapi juga orkestrasi lintas-kanal yang berbasis data dan berorientasi hubungan jangka panjang.

Customer Relationship Management

Relationship Marketing atau pemasaran relasional adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang fokus utamanya adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini telah mengalami evolusi signifikan dalam era digital. Menurut Gummesson dalam Juharsah et.al (2020), Relationship Marketing menekankan pentingnya interaksi yang berkelanjutan, bukan hanya transaksi, serta mengedepankan aspek kepercayaan dan komitmen sebagai fondasi utama dari loyalitas pelanggan.

Menurut Alhaddad dan Aboud (2021) dalam *Journal of Relationship Marketing*, kepercayaan dan komitmen tetap menjadi dua pilar utama dalam pemasaran relasional, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Commitment-Trust*. Namun, pada era digital, elemen-elemen ini diperkuat oleh kemampuan perusahaan dalam merespons secara *real-time*, memberikan pengalaman personal, serta menjaga integritas data pelanggan. Konsumen digital kini lebih sensitif terhadap relevansi pesan, kecepatan respons, dan transparansi komunikasi, yang secara langsung berdampak pada keberhasilan hubungan jangka panjang.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pemasaran relasional menjadi lebih terdigitalisasi namun juga lebih personal. Dalam studi oleh Kumar dan Reinartz (2022), disebutkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti AI, big data, dan CRM (Customer Relationship Management) memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen, menyusun penawaran yang disesuaikan, dan menciptakan keterlibatan emosional melalui berbagai kanal digital. Hasilnya adalah interaksi yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga bermakna secara emosional bagi konsumen.

Relationship Marketing menekankan pergeseran dari orientasi transaksi menuju pembentukan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen (Zaid et al., 2020). Dalam lingkungan digital, pendekatan ini diperkuat oleh implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang memungkinkan perusahaan mengelola interaksi pelanggan secara personal dan berkelanjutan.

Studi-studi mutakhir menegaskan bahwa teknologi CRM, big data, dan automasi komunikasi memungkinkan personalisasi yang lebih dalam dan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan (Venkatesan et al., 2022). Namun, efektivitas CRM tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan data lintas-kanal ke dalam strategi komunikasi yang konsisten. Ketika

CRM gagal terorkestrasi dengan IMC, komunikasi cenderung menjadi mekanis dan kehilangan dimensi relasional yang esensial bagi loyalitas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif yang kompetitif. Menurut Oliver (dalam Yaqub et al., 2023), loyalitas berkembang melalui empat tahapan: kognitif (berdasarkan informasi), afektif (berdasarkan emosi), konatif (berniat membeli ulang), dan tindakan aktual. Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas menjadi salah satu indikator keberhasilan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen yang tidak hanya ditentukan oleh produk semata, tetapi juga oleh pengalaman dan nilai emosional yang diberikan merek.

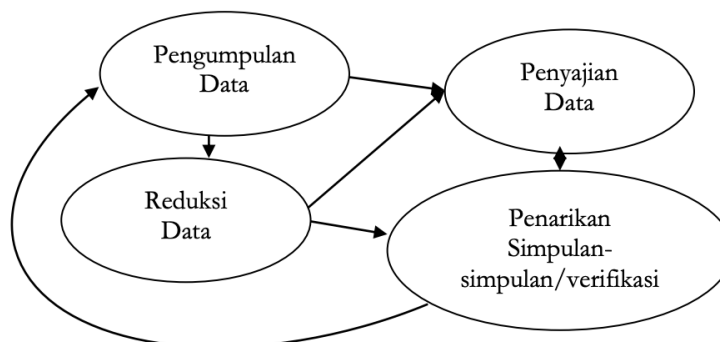
Loyalitas konsumen sangat erat kaitannya dengan persepsi kualitas, kepuasan, dan kepercayaan. Menurut penelitian Rahman et al. (2023), kepuasan yang tinggi mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek dan menciptakan loyalitas berkelanjutan. Selain itu, dalam ekosistem digital, keterlibatan konsumen melalui media sosial dan personalisasi pesan terbukti memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas. Brand yang mampu menciptakan komunikasi yang relevan dan bernilai akan lebih mudah menciptakan kedekatan emosional dan preferensi yang berkelanjutan di tengah kompetisi yang ketat.

Loyalitas konsumen dipahami sebagai proses bertahap yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, konatif, dan perilaku aktual (Yaqub et al., 2023). Dalam pemasaran digital, loyalitas tidak lagi hanya dipicu oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman, nilai simbolik, dan keterlibatan emosional yang dibangun melalui komunikasi berkelanjutan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan digital, personalisasi pesan, dan konsistensi pengalaman omnichannel berperan signifikan dalam mempercepat transisi konsumen dari niat ke tindakan pembelian ulang (Rahman et al., 2023). Namun demikian, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara empiris mengaitkan integrasi IMC, CRM, dan program loyalitas digital dalam satu kerangka konseptual yang utuh, khususnya pada konteks ritel elektronik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. sebagai objek penelitian, khususnya pada penggunaan kanal media sosial, email marketing, dan situs e-commerce Eraspaces.com dalam membangun loyalitas konsumen. Subjek penelitian terdiri dari tujuh informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, meliputi tiga informan kunci dari pihak internal perusahaan yang memiliki tanggung jawab di bidang pemasaran digital, brand communication, media sosial, dan CRM, serta empat informan pendukung yang merupakan konsumen berusia 18–35 tahun, pernah bertransaksi melalui kanal Eraspaces, mengikuti akun media sosial perusahaan, dan menjadi pengguna program loyalitas MyEraspaces. Sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam yang bersifat fleksibel dengan pedoman berisi pokok masalah, observasi terhadap aktivitas komunikasi digital perusahaan pada platform Instagram dan Tiktok, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten kampanye, materi promosi, dan dokumen pendukung lainnya. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara simultan dan berkesinambungan, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data interaktif Miles & Huberman dalam Citriadin (2020) yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi untuk menjaga kredibilitas temuan.



Gambar 3. 1 Analisis Data Model Interaktif (Citriadin, 2020)

Penelitian ini memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif. Seluruh informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, serta hak mereka untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi. Persetujuan partisipasi (*informed consent*) diperoleh secara lisan sebelum wawancara dilakukan.

Untuk menjaga kerahasiaan dan anonimitas, identitas informan konsumen disamarkan, sementara informan internal hanya disebutkan berdasarkan peran profesionalnya. Data

wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi digital disimpan secara aman dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga memastikan bahwa tidak ada informasi strategis perusahaan yang bersifat sensitif dipublikasikan di luar konteks ilmiah. Pendekatan ini sejalan dengan standar etika penelitian sosial dan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dengan tujuh informan, peneliti memperoleh sejumlah temuan yang merefleksikan strategi komunikasi pemasaran media digital PT. Erajaya Swasembada Tbk., baik dari sisi pengirim pesan (encoder) maupun dari sisi penerima pesan (decoder). Temuan ini memperlihatkan bagaimana pesan pemasaran digital dirancang, disampaikan, serta dipahami oleh konsumen, sehingga berkontribusi dalam membangun loyalitas. Secara umum, strategi komunikasi digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. menggambarkan penerapan bauran Integrated Marketing Communication (IMC) yang memadukan berbagai elemen secara sinergis. Bentuk advertising tampak melalui penggunaan iklan berbayar di Instagram, TikTok, dan Google untuk memperluas jangkauan audiens. Direct marketing dijalankan melalui email marketing, push notification, dan CRM yang memungkinkan personalisasi pesan sesuai segmen pelanggan. Sales promotion diwujudkan lewat promo diskon eksklusif, khususnya saat live streaming di TikTok yang dinilai konsumen sangat menarik. Public relations diimplementasikan melalui konten edukatif seperti Erapedia yang membangun kredibilitas dan menumbuhkan kepercayaan. Interactive marketing terlihat pada posting konsisten di media sosial serta fitur live yang menciptakan engagement real-time. Bahkan, bentuk personal selling digital hadir melalui layanan customer service yang responsif, memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

Kombinasi bauran komunikasi tersebut menunjukkan bahwa strategi PT. Erajaya Swasembada Tbk. tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan advertising untuk awareness, direct marketing untuk retensi, sales promotion untuk konversi, public relations untuk membangun trust, interactive marketing untuk engagement, serta personal selling untuk penguatan keputusan konsumen, PT. Erajaya Swasembada Tbk. menghadirkan strategi komunikasi yang komprehensif. Adapun uraian berikut merupakan hasil temuan yang berhasil dihimpun peneliti, yang disajikan secara lebih rinci sesuai

komponen strategis: perencanaan dan pertimbangan strategi, penentuan konten dan pesan komunikasi, proses eksekusi strategi, serta dampak strategi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

1. Perencanaan dan Pertimbangan Strategi Komunikasi Pemasaran

Proses perencanaan kampanye dimulai dengan penentuan tujuan yang jelas dan terukur *awareness*, *activation*, dan *retention* yang menjadi dasar penyusunan target audiens, indikator keberhasilan, serta alokasi anggaran. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan koordinasi lintas fungsi antara tim konten, MarTech, customer service, dan *analytics* untuk memastikan sinkronisasi pesan, kesiapan infrastruktur teknis, serta kelancaran alur respons selama kampanye berlangsung. Praktik koordinasi ini dipertegas melalui briefing internal dan sesi kick-off, sebagaimana dinyatakan oleh informan:

“Kami selalu melakukan briefing internal atau kick-off sebelum kampanye berjalan agar semua tim memahami informasi dan bisa menjawab pertanyaan konsumen.” (Marlin Silviana, 2025).

Selain itu, perencanaan formal juga mencakup pembuatan playbook untuk setiap tahap siklus hidup pelanggan serta penggunaan checklist konsistensi merek guna memastikan akurasi pesan dan kepatuhan terhadap pedoman visual maupun teknis sebelum publikasi. Pentingnya proses verifikasi pra-publikasi ditegaskan melalui kutipan:

“Sebelum materi komunikasi dipublikasikan... seluruhnya harus melalui checklist konsistensi.” (Ovi Noviadi, 2025).

Seluruh keputusan perencanaan bersifat data-driven dengan memanfaatkan data historis, KPI terstruktur, serta eksperimen metodologis untuk meminimalkan ketidakpastian. Metrik seperti *CTR*, *activation rate*, *repeat purchase*, dan *NPS* dipakai untuk mengevaluasi efektivitas pada setiap tahap, sementara *A/B testing* digunakan untuk menguji variasi pesan dan visual secara sistematis. Cohort analysis juga diterapkan untuk melihat perilaku dan retensi kelompok pengguna berdasarkan periode akuisisi sehingga estimasi *lifetime value* (LTV) dapat dilakukan secara lebih akurat. Pendekatan iteratif test → measure → scale memastikan taktik komunikasi berkembang berdasarkan bukti empiris dan dapat dioptimalkan secara berkelanjutan. Hal ini menjadikan proses perencanaan kampanye tidak hanya terstruktur, tetapi juga

adaptif, sehingga strategi komunikasi digital mampu mendukung upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen secara konsisten.

2. Pertimbangan Pemilihan Kanal

Dalam memilih prioritas kanal, tim melakukan penilaian yang bersandar pada karakteristik demografis dan perilaku pengguna tiap platform misalnya umur, preferensi format konten, pola konsumsi media, dan motivasi penggunaan. Platform seperti TikTok cenderung menarik audiens Gen Z yang responsif terhadap konten pendek, cepat, dan berbasis tren; mekanisme algoritmik yang mengedepankan keterlibatan membuat format video singkat dan challenge menjadi efektif untuk mencapai awareness dan virality pada segmen ini. Sebaliknya, Instagram sering kali memfasilitasi audiens yang “lebih mature” dengan preferensi terhadap konten yang lebih terkurasi, narasi visual yang konsisten, serta fitur seperti carousel, stories, dan shopping yang mendukung funnel konversi yang lebih bertahap. Karena itu, gaya komunikasi yang dipilih (mis. humor ringan dan referensi budaya pop di TikTok versus tone yang lebih informatif dan kredibel di Instagram), struktur pesan, serta format produksi (durasi video, jumlah teks pada gambar, struktur CTA) harus disesuaikan dengan affordance masing-masing platform dan ekspektasi audiens.

“TikTok untuk Gen Z dan Instagram untuk audiens yang lebih mature.”
(Marlin Silviana, 2025).

Pernyataan ini menegaskan bahwa segmentasi kanal bukan semata preferensi manajerial, melainkan keputusan taktis yang didasarkan pada kecocokan media-audience fit untuk mencapai tujuan kampanye.

Dalam hal alokasi anggaran, keputusan tidak dilakukan secara asuntif tetapi melalui evaluasi kuantitatif terhadap efektivitas saluran. Penggunaan alat analitik seperti Google Analytics dan BI tools memungkinkan tim untuk memonitor metrik awal (impressions, CTR), metrik konversi (conversion rate, CPA), serta metrik pasca-konversi (repeat purchase, LTV). Selain itu, integrasi data CRM menambah dimensi presisi: data transaksi dan perilaku pelanggan memungkinkan segmentasi yang lebih granular misalnya memisahkan high-value customers, at-risk cohorts, dan new users yang kemudian dipakai untuk membuat audiens paid yang terarah (retargeting, lookalike) sehingga pengeluaran iklan lebih efisien dan relevan. Untuk

mengurangi risiko alokasi yang salah dan mempercepat pembelajaran, tim menerapkan praktik eksperimen terstruktur seperti A/B testing untuk menguji variasi kreatif, waktu penayangan, atau penawaran; hasil A/B testing kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan pemenang sebelum skala pengeluaran ditingkatkan. Selain itu, cohort analysis digunakan untuk menilai dampak jangka panjang dari pengeluaran kanal misalnya apakah pengguna yang diakuisisi melalui kanal A menunjukkan tingkat retensi dan nilai seumur hidup (LTV) yang lebih tinggi dibandingkan kanal B sehingga keputusan anggaran menjadi berbasis bukti dan mempertimbangkan trade-off antara akuisisi jangka pendek dan nilai jangka panjang.

3. Penentuan Konten

Penentuan jenis konten dalam praktik komunikasi pemasaran digital dirancang untuk selaras langsung dengan pilar komunikasi dan tujuan dalam funnel pemasaran mulai dari tahap *awareness* hingga *conversion* dan *retention*. Materi edukatif seperti artikel panjang di platform Erapedia biasanya ditempatkan pada fase *awareness* dan *consideration* karena kemampuannya menjelaskan konsep, membangun otoritas merek, serta mendukung optimasi mesin pencari (SEO) melalui kata kunci dan struktur informasi yang mendalam. Sebaliknya, *storytelling* berbentuk video berdurasi pendek diarahkan pada *engagement* dan *activation*: konten ini memanfaatkan daya tarik emosional dan pola konsumsi cepat pengguna di *feed* untuk menciptakan interest dan mendorong tindakan awal. Materi teknis yang disajikan dalam format *carousel* cenderung efektif pada fase *consideration* karena memungkinkan penyajian fitur produk, langkah penggunaan, atau perbandingan secara bertahap dan mudah di-scan. Akhirnya, materi promosi yang disiapkan untuk paid ads difokuskan pada *triggering conversion* dengan pesan yang terukur, CTA yang eksplisit, dan *landing page* yang selaras. Untuk menggambarkan praktik produksi konten yang diterapkan di lapangan, informan mengungkapkan:

“Jenis konten yang diproduksi meliputi: video singkat (Reels/TikTok), carousel informatif (Instagram), artikel edukasi (Erapedia), serta materi visual untuk paid ads.” (Iqbal Septyansyah, wawancara pribadi, 2025).



Gambar 4. 1 Story instagram @myeraspace (instagram,2025)

Pernyataan ini menegaskan pemetaan format ke fungsi funnel sebagai bagian dari strategi yang terstruktur. Lebih jauh, tim brand tidak hanya memilih format tetapi juga merancang pendekatan naratif yang sesuai untuk setiap tujuan komunikasi. Implementasi storytelling bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens misalnya lewat cerita pengguna nyata, narasi merek yang relatable, atau konten yang memperlihatkan pengalaman penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari sehingga pesan tidak sekadar informatif tetapi juga memicu resonansi psikologis. Testimoni pelanggan dan *User-Generated Content* (UGC) sering dimanfaatkan karena keduanya meningkatkan kredibilitas dan memperpendek jarak antara merek dan calon pelanggan; testimoni memberikan bukti sosial sementara UGC memberi sinyal autentisitas. Selain itu, praktik interaksi langsung seperti live commerce menambahkan unsur real-time engagement dan mekanik pembelian impulsif (mis. *limited-time offer*, Q&A langsung) yang dapat meningkatkan *conversion rate*. Konfirmasi praktis tentang pendekatan ini disampaikan oleh informan:

“Storytelling dipakai dalam kampanye... dan pendekatan interaktif melalui live commerce.” (Iqbal Septyansyah, wawancara pribadi, 2025).

Kutipan tersebut menegaskan bahwa *storytelling* dipadukan dengan taktik interaktif sebagai fitur penting dalam desain konten.

4. Eksekusi Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital

Dalam praktik operasional komunikasi pemasaran digital, seleksi kanal komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan yang berbeda sepanjang *customer journey* dari akuisisi hingga retensi dengan memadukan saluran yang bersifat massal dan saluran yang bersifat pribadi atau *one-to-one*. Sebagai gambaran penggunaan kanal oleh praktisi di lapangan:

“Kami menggunakan media sosial, email marketing, website (push notification dan pop-up), WhatsApp untuk komunikasi khusus, serta digital advertising.” (Marlin Silviana, wawancara pribadi, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan kombinasi strategi *outbound* (mis. digital advertising untuk jangkauan dan *retargeting*) dan *inbound/on-site* (*push notification, pop-up*) serta kanal personal (WhatsApp) untuk komunikasi yang lebih terkustomisasi. Secara fungsional, media sosial berfungsi untuk brand building dan engagement skala luas; email marketing untuk komunikasi tersegmentasi dan *lifecycle flows* (*welcome, nurture, reactivation*); *website push/pop-up* untuk pesan waktu-nyata saat pengguna berada di *touchpoint* utama; WhatsApp untuk *follow-up* yang bersifat personal atau masalah kompleks yang memerlukan interaksi manusia; sedangkan digital advertising menyediakan mekanisme akuisisi dan re-engagement yang terukur. Pilihan kanal juga dipengaruhi oleh tujuan metrik (mis. *reach/impression* untuk *awareness*, CTR untuk *engagement, conversion rate* untuk *activation*) serta preferensi demografis audiens.

Di tingkat eksekusi, automasi menjadi penggerak utama agar pesan dapat dikirim tepat waktu dan dalam urutan yang logis. Informan menjelaskan peran automasi dalam arsitektur CRM mereka:

“Automation adalah tulang punggung eksekusi CRM kami. Kami menggunakan orchestration engine yang memicu email, push, dan WhatsApp berdasarkan event (purchase, cart abandonment, product viewed).” (Ovi Noviadi, wawancara pribadi, 2025).

Orchestration engine yang dimaksud berperan sebagai layer koordinasi yang memetakan trigger (event) menjadi alur komunikasi: misalnya event cart

abandonment memicu serangkaian email pengingat atau WhatsApp follow-up dengan variabel isi yang dipersonalisasi; *event purchase* memulai *welcome/onboarding sequence* yang menanamkan nilai tambah (tutorial, tips penggunaan) untuk mendorong *repeat purchase*. Keuntungan arsitekturalnya adalah konsistensi alur antar-kanal, kemampuan mengatur prioritas pesan, dan penerapan logika yang memperhitungkan kondisi (mis. apakah *user* sudah membuka email sebelumnya atau sudah menerima notifikasi lain), sehingga mengurangi pengiriman duplikat dan meningkatkan relevansi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. yang terdiri dari orkestrasi lintas-kanal (omnichannel/IMC), personalisasi berbasis CRM, narasi *storytelling* yang konsisten, program loyalitas digital (MyEraspace), serta layanan purna-jual mampu membentuk keterikatan emosional dan mendorong pembelian ulang pada segmen konsumen tertentu. Temuan ringkas ini tercermin baik dari data Google Analytics (kenaikan trafik dan pendapatan secara keseluruhan) maupun dari wawancara dan observasi aktivitas media sosial. Namun pada level taktis terdapat fluktuasi efektivitas kanal (penurunan trafik Direct dan penurunan konversi Email) serta kebutuhan penguatan personalisasi dan optimasi jalur konversi.

Secara analitis, hasil-hasil tersebut dapat dibaca dalam dua dimensi: (1) kekuatan strategis di mana integrasi pesan, *storytelling*, dan program loyalitas menciptakan value proposition emosional; dan (2) kelemahan eksekutif—di mana fragmentasi kanal, masalah atribusi, dan kurangnya kedalaman personalisasi menimbulkan kebocoran konversi. Dimensi pertama menjelaskan mengapa sejumlah konsumen menunjukkan keterikatan dan pembelian ulang; dimensi kedua menjelaskan mengapa peningkatan exposure tidak selalu menerjemah menjadi loyalitas yang luas dan stabil.

Pertama, dari *perspektif Integrated Marketing Communication* (IMC), PT. Erajaya Swasembada Tbk. terlihat menerapkan prinsip-prinsip integrasi pesan dan kanal misalnya upaya konsistensi *storytelling* dan orkestrasi aktivitas sosial + SEO + paid media yang sesuai dengan literatur IMC tentang pentingnya keseragaman pesan untuk membangun kesadaran dan asosiasi merek. Namun, aspek IMC yang berhubungan dengan internal integration dan model atribusi masih menunjukkan celah: perbedaan efektivitas antar-kanal (mis. Direct vs. Email) mengindikasikan koordinasi taktis dan teknis yang belum sempurna antara tim kanal,

sistem analitik, dan penjadwalan pesan sebuah kelemahan yang sejatinya juga dibahas oleh studi IMC sebelumnya.

Kedua, menggunakan kerangka *Relationship Marketing*, praktik CRM PT. Erajaya Swasembada Tbk. termasuk penggunaan social listening, mekanisme *contact center*, dan flow retensi untuk pelanggan berisiko memperlihatkan orientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang melalui personal touch dan layanan purna-jual. Implementasi ini konsisten dengan teori yang menempatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen sebagai mekanisme pembentuk loyalitas; namun implementasi teknis (kedalaman segmentasi, automasi personalisasi, dan eksekusi *omnichannel*) perlu diperkuat agar interaksi bersifat lebih proaktif dan less transactional. Pengamatan wawancara tentang penggunaan alat seperti *Amplify* dan *Omnix* menegaskan adanya infrastruktur, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas data dan *orchestration*.

Ketiga, bila dikaitkan dengan Teori Loyalitas Konsumen (Oliver) tahapan kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Temuan empiris PT. Erajaya Swasembada Tbk. menunjukkan kemajuan yang jelas pada tahap kognitif (awareness lewat SEO, social) dan afektif (engagement lewat storytelling dan interaksi sosial). Program MyEraspace dan mekanisme retensi mendorong aspek konatif (niat/komitmen) pada segmen anggota program, dan layanan purna-jual membantu transisi ke tahap tindakan (pembelian ulang). Namun, hambatan kanal (mis. email yang konversinya menurun) mengindikasikan bahwa banyak konsumen masih “tersangkut” pada tahap konatif mereka memiliki niat tetapi tidak selalu melaksanakan tindakan karena faktor-faktor jalur konversi, timing, atau relevansi insentif. Pernyataan informan yang menyebut penggunaan tahapan Oliver dalam Yaqub et.al (2023) sebagai acuan internal juga mendukung penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran media digital PT. Erajaya Swasembada Tbk. dalam membangun loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang relatif terintegrasi melalui konsistensi pesan lintas kanal digital, pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) untuk personalisasi komunikasi, penguatan storytelling merek, serta pengelolaan program loyalitas digital MyEraspace yang didukung oleh layanan purna jual yang responsif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai

instrumen promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan yang mendorong pembelian ulang pada segmen konsumen tertentu.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital belum merata di seluruh kanal. Fluktuasi kinerja pada kanal direct dan email marketing menunjukkan adanya keterbatasan dalam integrasi teknis, kedalaman personalisasi, serta optimalisasi jalur konversi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih berada pada tahap niat (konatif) tanpa sepenuhnya bertransisi ke tahap tindakan, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka loyalitas konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan metode campuran (mixed methods) guna menguji hubungan kausal antara integrasi kanal digital dan loyalitas konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat memfokuskan analisis pada pengembangan model atribusi omnichannel serta pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam personalisasi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas CRM dan nilai jangka panjang pelanggan.

REFERENCES

- Alhaddad, R., & Aboud, A. (2022). Impact of perceived product quality on consumer loyalty. *International Journal of Marketing Research*, 64(2), 201–218. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Amerika Serikat: McGraw Hill LLC.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kim, J., & Kim, S. (2023). The relationship among professional baseball teams' integrated marketing communication (IMC) attributes, fans' perceived value and voluntary behavior related to a parent company. *Korean Journal of Sport Science*, 34(1), 113–130. <https://doi.org/10.24985/kjss.2023.34.1.113>
- Venkatesan, Rajkumar & Kumar, V. & Reinartz, Werner. (2022). Customer relationship management in business markets. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00028>.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Statista. (2024). E-commerce in Indonesia – statistics & facts. <https://www.statista.com>

-
- Sutrisno, S., & Parso, P. (2023). The influence of social media and brand awareness on interest to buy Wardah cosmetic products mediated by trust. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 762–772. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.428>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Yaqub, R. M., Javeed, A., Javeed, Z., & Haider, A. (2023). Impact of relational benefit on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: A study of selective banks of Pakistan. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v5i1.2539>
- Zaid, Sudirman & Juharsah, Juharsah & Yusuf, Hayat & Suleman, Nursaban. (2020). The Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). 9. 245-254. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i5.865>