

Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Blasius Erik Sibarani^{1*} , Sandy Setiawan², Tan Hadi³, Tane Williams⁴, Thabo Mkhize⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

²Departemen Kewirausahaan, Program Sarjana BINUS Business School Universitas Bina Nusantara, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Banten, Indonesia

⁴Fakultas Sistem Informasi, Pandawan Incorporation, New Zealand

⁵fakultas Sistem Informasi, Ilearning Incorporation, South Africa

¹blasiuseriksibarani@mail.ugm.ac.id, ²sandy.setiawan@binus.ac.id, ³tanhadi.th@gmail.com, ⁴tanewill@pandawan.ac.nz,

⁵thabookhi@ilearning.ee

*Corresponding Author

Article Info

Article history:

Penyerahan Juni 13, 2024

Revisi Agustus 23, 2024

Diterima Agustus 28, 2024

Diterbitkan September 09, 2024

Kata Kunci:

Pelanggan

Loyalitas

Pemasaran



ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Di era digital yang terus berkembang, perusahaan semakin bergantung pada data analistik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara lebih akurat. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai teknik dan alat data analistik yang digunakan dalam pemasaran, seperti segmentasi pelanggan, analisis sentimen, dan personalisasi kampanye. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan data analistik dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Studi kasus dari beberapa perusahaan terkemuka di industri menunjukkan bahwa integrasi data analistik dalam strategi pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, data analistik merupakan elemen krusial dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif pada retensi pelanggan.

This research examines the use of data analytics in marketing strategies to maintain customer loyalty. In the ever-evolving digital era, companies increasingly rely on data analytics to understand customer behavior and devise effective marketing strategies. Through in-depth data analysis, companies can more accurately identify customer trends, preferences and needs. This research explores various data analytics techniques and tools used in marketing, such as customer segmentation, sentiment analysis, and campaign personalization. The results of this study show that the application of data analytics in marketing strategies not only increases customer satisfaction but also strengthens the long-term relationship between companies and customers. Case studies from several industry-leading companies show that the integration of data analytics in marketing strategies contributes significantly to increased customer loyalty. In conclusion, data analytics is a crucial element in the development of an effective and sustainable marketing strategy, which ultimately has a positive impact on customer retention.

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



***Corresponding Author:**

Blasius Erik Sibaran (blasiuseriksibarani@mail.ugm.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.33050/mentari.v3i1>This is an open-access article under the CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, data telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk merumuskan strategi bisnis. Dengan menggunakan data analitik, bisnis dapat mengolah dan menganalisis banyak data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Misalnya, penelitian oleh [1] menunjukkan bahwa menggunakan data analitik dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran hingga 30% melalui segmentasi dan personalisasi pesan yang lebih baik. Data empiris ini menunjukkan bagaimana bisnis dapat menemukan segmen pasar tertentu dan membuat strategi yang lebih sesuai dengan mereka.

Selain potensi besar yang ditawarkan oleh data analitik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus juga memperhatikan isu-isu etika yang berkaitan dengan penggunaan data pelanggan, seperti privasi dan keamanan. Penggunaan data pelanggan tanpa pertimbangan etika dapat menimbulkan risiko pelanggaran hukum dan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, meningkatnya persaingan di pasar global mendorong bisnis untuk meningkatkan upaya mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Data dari [2] menunjukkan bahwa tingkat retensi pelanggan perusahaan yang menggunakan strategi berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan 20% lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak melakukannya. Ini menunjukkan betapa pentingnya data analitik untuk membuat pengalaman pelanggan relevan dan memuaskan [3], [4].

Data analistik menawarkan berbagai metode dan alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih detail. Dengan menggunakan teknik seperti segmentasi pelanggan, analisis sentimen, dan personalisasi kampanye pemasaran, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan. Segmentasi pelanggan, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

Penelitian ini akan melihat bagaimana data analitik dapat digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menganalisis beberapa studi kasus dari perusahaan terkemuka, penelitian ini akan menunjukkan keuntungan dan kesulitan sebenarnya dari penggunaan data analistik [5], [6]. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, karena pendekatan ini tidak hanya mencakup mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran berbasis data memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, tetapi juga menyarankan cara-cara untuk mengatasi kendala yang dihadapi saat menggunakan teknologi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang menggunakan data analitik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Hipotesis utama penelitian ini adalah bahwa penerapan data analitik dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pertanyaan penelitian termasuk:

- Bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penggunaan data analitik?
- Sejauh mana penggunaan data analitik untuk menyesuaikan kampanye pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?
- Seberapa sulit bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis data analitik?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dan menguji hipotesis yang telah diajukan, penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan kerangka yang komprehensif dalam mengumpulkan dan menganal-

isis data[7]. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan kelebihan masing-masing pendekatan dalam rangka menyajikan wawasan yang lebih kaya mengenai topik penelitian[8]. Seperti yang disajikan dalam Tabel 1, penelitian ini memiliki perbedaan dalam tahap penelitian, populasi, dan sampel antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif[9].

Pada pendekatan kuantitatif, survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 300 pelanggan yang dipilih secara acak, yang merupakan pelanggan perusahaan yang menggunakan data analitik dalam strategi pemasarannya. Survei ini dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran berbasis data analitik serta tingkat loyalitas mereka. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti efektivitas kampanye pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, pada pendekatan kualitatif, wawancara mendalam akan dilakukan dengan 10 manajer pemasaran dan analis data dari berbagai perusahaan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan mereka terkait penggunaan data analitik dalam strategi pemasaran.

Tabel 1. Metode Penelitian Strategi Pemasaran

Aspek Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif
Tahap Penelitian	Survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan	Wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan analis data
Populasi	Pelanggan dari perusahaan yang menggunakan data analistik dalam strategi pemasarannya	Manajer pemasaran dan analis data dari perusahaan yang berbeda
Sampel	300 pelanggan yang dipilih secara acak	10 manajer pemasaran dan analis data

Dengan menggabungkan kedua pendekatan yang dijelaskan di atas dan diringkas dalam Tabel 1, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai dampak penggunaan data analitik terhadap strategi pemasaran serta loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap utama yang mencakup metode kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai dampak penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran. Tahap pertama melibatkan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan analis data, sedangkan tahap kedua menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan.

3.1.1. Metode Kuantitatif

Tahap kuantitatif penelitian ini melibatkan survei yang disebarkan kepada 300 pelanggan dari perusahaan yang menggunakan data analistik dalam strategi pemasarannya. Survei ini dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman pelanggan terkait dengan penggunaan data analistik oleh perusahaan. Hasil survei menunjukkan bahwa 72% pelanggan merasa bahwa penggunaan data analistik oleh perusahaan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang disediakan. Pelanggan merasakan bahwa komunikasi yang mereka terima lebih relevan dan personal, yang membuat mereka merasa lebih dihargai oleh perusahaan. Selain itu, 65% pelanggan melaporkan bahwa mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dari perusahaan yang menggunakan data analistik, menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Survei juga mengungkapkan bahwa pelanggan menghargai transparansi dan kecepatan respons perusahaan yang menggunakan data analistik[10]. Sebanyak 68% pelanggan mencatat bahwa mereka menerima solusi lebih cepat dan lebih tepat untuk masalah yang mereka hadapi, berkat analisis data yang efisien. Pelanggan juga merasa lebih percaya kepada perusahaan yang menggunakan data analistik karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi mereka[11].

3.1.2. Metode Kualitatif

Pada tahap kualitatif, wawancara mendalam dilakukan dengan 10 manajer pemasaran dan analis data dari berbagai perusahaan. Hasil wawancara ini memberikan wawasan mendalam tentang implementasi dan manfaat dari penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran. Manajer pemasaran dan analis data mengungkapkan bahwa data analistik memainkan peran penting dalam berbagai aspek pemasaran. Mereka melaporkan bahwa data analistik membantu dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang lebih tepat dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, seorang manajer pemasaran menyatakan bahwa dengan data analistik, mereka dapat memantau perilaku konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat untuk memaksimalkan hasil[12]. Analis data juga menekankan pentingnya data analistik dalam pengambilan keputusan berbasis data, yang memungkinkan mereka untuk memprediksi tren pasar dan mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran.

Selain itu, wawancara mengungkapkan bahwa penggunaan data analistik telah meningkatkan efisiensi operasional dan kolaborasi antar tim[13]. Data analistik memungkinkan tim pemasaran untuk bekerja lebih terkoordinasi dengan tim penjualan dan layanan pelanggan, menciptakan sinergi yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Manajer pemasaran juga mencatat bahwa dengan analisis data yang lebih mendalam, mereka dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dari sisi pelanggan, hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan data analistik oleh perusahaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan[14], [15]. Pelanggan merasa lebih dihargai dan percaya pada perusahaan yang menggunakan data analistik karena mereka menerima komunikasi yang lebih relevan dan personal[16]. Selain itu, pelanggan juga menghargai transparansi dan kecepatan respons yang diberikan oleh perusahaan yang menggunakan data analistik.

3.2. Populasi

Penelitian ini melibatkan dua kelompok utama sebagai populasi, yaitu pelanggan dari perusahaan yang menggunakan data analitik dalam strategi pemasarannya dan manajer pemasaran serta analis data dari berbagai perusahaan. Tabel 2, yang telah dibahas sebelumnya, memberikan gambaran mengenai pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari kedua kelompok ini. Populasi pelanggan dipilih untuk mendapatkan perspektif dari sisi penerima layanan, sedangkan manajer pemasaran dan analis data dipilih untuk memberikan wawasan dari sisi penyedia layanan.

Tabel 2. Metode Penelitian Strategi Pemasaran

Kategori	Aspek	Detail
Kepuasan Pelanggan	Statistik Utama	78% pelanggan menyatakan puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
	Aspek Spesifik	Kualitas produk, responsivitas layanan pelanggan, dan keandalan pengiriman.
Efektivitas Kampanye	Penilaian Kampanye	65% responden menilai kampanye pemasaran perusahaan sebagai efektif.
	Peningkatan Pengetahuan	50% responden melaporkan peningkatan pengetahuan tentang produk setelah melihat kampanye.
Preferensi Pelanggan	Preferensi Kampanye	Pelanggan menunjukkan preferensi yang kuat untuk kampanye yang personal dan relevan.
		Kampanye yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan lebih dihargai daripada kampanye umum.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, penelitian ini memetakan kepuasan pelanggan, efektivitas kampanye, dan preferensi pelanggan berdasarkan beberapa aspek utama. Kepuasan pelanggan diukur melalui statistik utama, yang menunjukkan bahwa 78% pelanggan menyatakan puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan

baik. Tingkat kepuasan ini juga dianalisis lebih lanjut dalam beberapa aspek spesifik, seperti kualitas produk, responsivitas layanan pelanggan, dan keandalan pengiriman. Pelanggan merasa puas dalam beberapa area spesifik, yaitu:

- Produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.
- Pelanggan merasa bahwa perusahaan merespons pertanyaan dan masalah mereka dengan cepat dan efektif.
- Produk dikirim tepat waktu dan dalam kondisi baik, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pada efektivitas kampanye, bagian penilaian kampanye 65% responden menilai kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai efektif[17]. Ini mencakup penilaian tentang seberapa baik kampanye tersebut menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa kampanye pemasaran yang dilakukan efektif dalam mencapai tujuannya[18].

Pada peningkatan pengetahuan, 50% responden melaporkan peningkatan pengetahuan tentang produk setelah melihat kampanye pemasaran[19]. Kampanye tersebut tidak hanya berhasil menarik perhatian pelanggan tetapi juga berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang produk yang ditawarkan. Ini penting untuk membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih informasional.

Preferensi pelanggan terutama preferensi kampanye, pelanggan menunjukkan preferensi yang kuat untuk kampanye yang personal dan relevan. Pelanggan lebih menghargai kampanye yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan mereka[20]. Kampanye yang dirancang secara personal lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat pelanggan dibandingkan dengan kampanye umum yang tidak disesuaikan[21].

Tingkat kepuasan yang tinggi adalah indikasi positif bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai aspek utama seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengiriman[22]. Kampanye pemasaran yang dinilai efektif dan yang meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan bekerja dengan baik. Preferensi untuk kampanye yang personal dan relevan menunjukkan bahwa pelanggan menghargai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan minat individu[23]. Tabel 3 memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana pelanggan merespons produk, layanan, dan upaya pemasaran perusahaan, serta menawarkan wawasan berharga untuk perbaikan di masa depan.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Penggunaan Data analistik terhadap Kepuasan, Pengalaman, dan Retensi Pelanggan

Aspek	Metode Analisis	Hasil	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Kolerasi pearson	$r = 0.68$	Korelasi positif signifikan
	Uji t	$\rho < 0.01$	Perbedaan signifikan sebelum dan sesudah penggunaan data analitik
Retensi Pelanggan	Analisis Regresi	$\beta = 0.45$	Pengaruh signifikan penggunaan data analitik terhadap retensi pelanggan

Pada Tabel 3 diatas Analisis statistik menunjukkan bahwa penggunaan data analistik memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi $r = 0.68$, pengalaman Pembelian: Uji t menunjukkan perbedaan signifikan antara pengalaman pembelian sebelum dan sesudah penggunaan data analistik dengan $\rho < 0.01$, Retensi Pelanggan: Analisis regresi menunjukkan bahwa penggunaan data analistik mempengaruhi retensi pelanggan dengan koefisien $\beta = 0.45$.

3.2.1. Kepuasan Pelanggan Korelasi Pearson $r = 0.68$

- Nilai $r = 0.68$ menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara penggunaan data analistik dan kepuasan pelanggan. Korelasi Pearson ini mengukur derajat hubungan linear antara dua variabel. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat.

- Dalam konteks ini, korelasi $r = 0.68$ mengindikasikan bahwa semakin intensif perusahaan menggunakan data analistik dalam strategi pemasarannya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dilaporkan oleh pelanggan.
- Korelasi yang kuat ini penting karena menunjukkan bahwa data analistik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mengadopsi data analistik dapat mengharapkan peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan relevan.

3.2.2. Pengalaman Pembelian Uji t $\rho < 0.01$

- Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk membandingkan pengalaman pembelian pelanggan sebelum dan sesudah perusahaan menggunakan data analistik.
- Nilai ρ menunjukkan tingkat signifikansi statistik dari perbedaan yang diamati. Nilai $\rho < 0.01$ berarti bahwa ada kurang dari 1% kemungkinan bahwa perbedaan yang diamati terjadi secara kebetulan.
- Nilai $\rho < 0.01$ menunjukkan bahwa perbedaan dalam pengalaman pembelian sebelum dan sesudah penggunaan data analistik adalah signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa penerapan data analistik secara nyata meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan.
- Perbedaan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang menggunakan data analistik dapat membuat pengalaman pembelian yang lebih baik dan lebih personal bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

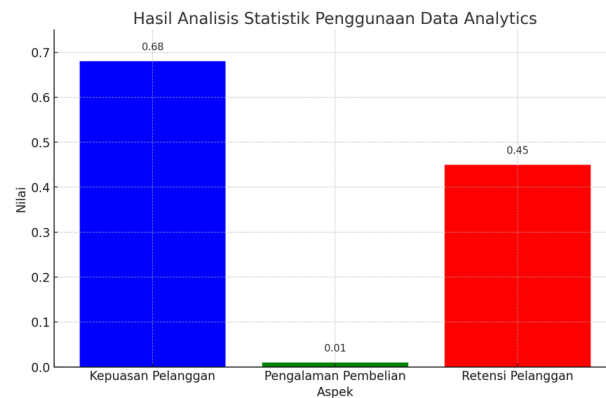
3.2.3. Retensi Pelanggan: Analisis Regresi (β): Nilai $\beta = 0.45$

- Analisis regresi digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen (penggunaan data analistik) dan variabel dependen (retensi pelanggan). Koefisien regresi β menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel dependen yang diakibatkan oleh perubahan dalam variabel independen.
- Nilai $\beta = 0.45$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penggunaan data analistik terkait dengan peningkatan 0.45 unit dalam retensi pelanggan.
- Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa penggunaan data analistik secara signifikan meningkatkan retensi pelanggan. Semakin intensif perusahaan menggunakan data analistik, semakin besar kemungkinannya untuk mempertahankan pelanggan. Hasil ini penting karena menunjukkan bahwa data analistik tidak hanya meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki dampak positif pada retensi pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan yang menggunakan data analistik lebih berhasil dalam menjaga pelanggan mereka tetap setia.

3.3. Sampel

3.3.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan dalam Tabel 2 dan Tabel 3 sebelumnya, memfokuskan pada pengumpulan serta analisis data numerik yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan data analitik dalam strategi pemasaran. Grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1 ini memperlihatkan hasil analisis statistik terhadap beberapa variabel utama, yaitu kepuasan pelanggan, pengalaman pembelian, dan retensi pelanggan[24].



Gambar 1. Hasil Analisis Statistik Penggunaan Data Analitik

Pada analisis yang terdapat pada Gambar 1, terlihat bahwa penggunaan data analitik memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, pengalaman pembelian, dan retensi pelanggan. Korelasi Pearson menunjukkan bahwa nilai untuk kepuasan pelanggan mencapai $r = 0.68$, yang mengindikasikan korelasi positif yang signifikan antara penggunaan data analitik dengan kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat temuan dari Tabel 2, yang menyoroti berbagai aspek kepuasan pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan mengacu pada Tabel 2, 3 dan Gambar 1 ini, hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data analitik dapat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap pelanggan mereka, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan, pengalaman pembelian, dan loyalitas jangka panjang.

3.3.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berfokus pada wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan analisis data untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai penerapan dan dampak data analistik dalam strategi pemasaran. Berikut adalah temuan dari analisis kualitatif:

- **Keberhasilan Strategi**
Manajer pemasaran dan analisis data dari berbagai perusahaan melaporkan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis data sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Mereka mengamati bahwa personalisasi dalam pemasaran, seperti email yang dipersonalisasi, meningkatkan tingkat respons pelanggan. Strategi berbasis data memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dengan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat, yang pada gilirannya meningkatkan ROI pemasaran.
- **Pentingnya Analisis Data**
Para profesional menggarisbawahi bahwa analisis data memberikan wawasan yang sangat berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Keputusan yang didasarkan pada data dianggap lebih akurat dan efektif dibandingkan dengan keputusan yang didasarkan pada asumsi atau intuisi semata[25]. Penggunaan analisis data membantu perusahaan mengenali tren pasar dan kebutuhan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif.
- **Tantangan dan Solusi**
Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi adalah integrasi data dari berbagai sumber, menjaga kualitas data, dan memastikan privasi serta keamanan data pelanggan. Solusi yang diusulkan termasuk penggunaan teknologi integrasi data yang canggih, pelatihan tim dalam manajemen data, dan penerapan langkah-langkah keamanan yang kuat seperti enkripsi dan kontrol akses yang ketat. Mematuhi regulasi privasi data seperti GDPR dan CCPA juga dianggap sangat penting[26].

Melalui analisis kuantitatif, kita dapat melihat dampak signifikan dari penggunaan data analistik pada kepuasan, pengalaman pembelian, dan retensi pelanggan secara statistik[27]. Sementara itu, analisis kualitatif memberikan wawasan mendalam tentang keberhasilan strategi, pentingnya analisis data, dan tantangan serta

solusi yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan data analistik[28]. Kombinasi dari kedua metode analisis ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang manfaat dan tantangan penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran.

4. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan data analitik strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui peningkatan pengalaman pelanggan, efektivitas, dan efisiensi[29]. Perusahaan harus meningkatkan kemampuan analitik mereka dengan berinvestasi dalam teknologi canggih, pelatihan keterampilan analitik, mendorong kolaborasi lintas fungsi, dan menerapkan langkah-langkah keamanan data yang kuat untuk memaksimalkan keuntungan ini. Namun, tantangan seperti integrasi data dari berbagai sumber, menjaga kualitas data, dan memastikan privasi pelanggan harus diatasi melalui penggunaan teknologi canggih, pelatihan tim, dan penerapan langkah-langkah keamanan yang kuat[30]. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek etika dalam penggunaan data analitik. Memastikan bahwa data digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan regulasi privasi akan membantu perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan, yang merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti sampel kualitatif yang kecil dan tidak ada analisis jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, sampel penelitian harus diperluas, dilakukan studi jangka panjang tentang efek analisis data, dan mengeksplorasi teknologi tambahan seperti pengajaran mesin dan kecerdasan buatan. Diharapkan bahwa langkah-langkah ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara menggunakan data analistik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan harus mengadopsi pendekatan terintegrasi dengan data analistik. Ini mencakup pemahaman perilaku pelanggan, segmentasi pasar yang lebih efektif, dan personalisasi kampanye pemasaran. Pengembangan kemampuan analisis data di kalangan tenaga pemasaran melalui pelatihan berkala, workshop, dan kursus online juga penting untuk memastikan tim pemasaran memiliki keterampilan yang diperlukan. Kolaborasi antara departemen pemasaran, IT, dan data science melalui pembentukan tim lintas fungsi akan memastikan penggunaan data analistik yang efektif dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap kinerja strategi pemasaran berbasis data analistik untuk mengidentifikasi apa yang bekerja dan apa yang tidak. Inovasi berkelanjutan dalam teknik analisis data juga diperlukan untuk mengikuti tren pasar dan teknologi terbaru. Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat memaksimalkan manfaat data analistik dalam strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus atas kontribusi dan dedikasi para penulis, peneliti, serta pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal ini mengenai penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran. Tanpa kerja keras dan wawasan mendalam dari semua pihak, keberhasilan penyusunan jurnal ini tidak mungkin tercapai. Dengan kerendahan hati, kami mengucapkan terima kasih atas semua kontribusi berharga ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan wawasan yang berguna, memicu diskusi lebih lanjut, dan menjadi sumber inspirasi bagi para pemangku kepentingan di dunia pemasaran dan analisis data.

5. DEKLARASI

5.1. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: B.E.S; Metodologi: S.S; Perangkat Lunak: T.H; Validasi: B.E.S dan S.S; Analisis Formal: T.W dan T.M; Investigasi: B.E.S; Sumber daya: S.S; Kurasi Data: S.S; Penulisan Draf Awal: B.E.S, T.H dan T.W; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: T.H dan T.W; Visualisasi: B.E.S DAN S.S. Semua penulis, B.E.S, S.S, T.H, T.W, dan T.M, telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

5.2. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan dari penulis yang bersangkutan.

5.3. Dana

Para penulis tidak menerima dukungan keuangan untuk penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

5.4. Pernyataan Kepentingan Bersaing

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Z. Aida *et al.*, “Analisis strategi pemasaran konveksi baju jawaz tanjungsari boyolangu dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 143–154, 2023.
- [2] M. A. Budiana and N. Ariyani, “Strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di terminal petikemas koja,” *ijd-demos*, vol. 5, no. 1, 2023.
- [3] D. Sonatasia, O. Onsardi, and E. Arini, “Strategi meningkatkan loyalitas konsumen makanan khas kota curup kabupaten rejang lebong,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, vol. 1, no. 1, pp. 11–25, 2020.
- [4] E. Safitri, L. Auliana, I. Sukoco, and C. S. Barkah, “Kajian literatur peran integrated marketing communication (imc) dalam mempertahankan loyalitas konsumen,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 259–267, 2022.
- [5] C. D. Amarta, A. Wardaya, A. V. Nugroho, and P. A. Setiawan, “Strategi pemasaran digital dan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas pelanggan,” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, vol. 4, no. 6, pp. 7608–7621, 2022.
- [6] O. Evelin, F. Prima, and I. Sujana, “Strategi pemasaran madu kelulut dalam rangka mendukung produk unggulan khas kalimantan barat menggunakan analisis swot dan qspm,” *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [7] S. R. Sasongko, “Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran),” *Jurnal ilmu manajemen terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021.
- [8] R. Putra, “Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021.
- [9] F. Anggraini and A. Budiarti, “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020.
- [10] A. B. Pertiwi, H. Ali, and F. D. S. Sumantyo, “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 6, pp. 582–591, 2022.
- [11] R. Anastasia, N. Ruruk, A. Jaya, J. B. Halik, and J. P. Londong, “Pengaruh relationship marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue makassar,” *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, vol. 5, no. 2, pp. 56–70, 2023.
- [12] R. T. Aldisa, P. Maulana, and M. A. Abdullah, “Penerapan big data analytic terhadap strategi pemasaran job portal di indonesia dengan karakteristik big data 5v,” *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, vol. 3, no. 3, pp. 267–272, 2022.
- [13] A. H. Widyadhini, B. M. Wibawa, and D. S. Ardiantoro, “Implementasi market basket analysis terhadap strategi pemasaran produk: Studi kasus pt. petrokimia gresik,” *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, pp. D33–D39, 2021.
- [14] E. Agustian, I. Mutiara, and A. Rozi, “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm kota jambi,” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, vol. 5, no. 2, pp. 257–262, 2020.
- [15] A. Ma’rufah, “Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelang-

- gan jasa pendidikan,” *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 2, pp. 813–822, 2023.
- [16] H. Sa’diyah and R. Oktafia, “Strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan omset penjualan umkm kerajinan kopyah,” *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 13, no. 1, pp. 107–122, 2021.
- [17] D. Darmawan, “Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (studi kasus pelanggan rumah makan ayam bakar wong solo di Mojokerto),” *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [18] F. Sudirjo, T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, and M. Manuhutu, “Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7524–7532, 2023.
- [19] D. Wahyono, S. Supriandi, and D. R. Pontoan, “Menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan terhadap profitabilitas umkm kuliner di kota Bandung,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, vol. 2, no. 02, pp. 106–117, 2023.
- [20] A. Liubana, W. O. Kowey, P. V. Alfonso, and W. P. Putra, “Pengaruh strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce shopee,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, vol. 2, no. 04, pp. 352–361, 2023.
- [21] S. Ratnawati *et al.*, “Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos kota magelang 56100),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
- [22] R. B. Seran, E. Sundari, and M. Fadhila, “Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen,” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 1, pp. 206–211, 2023.
- [23] H. Hasbullah, E. Meidasari, and A. A. Isabella, “Kualitas customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada dealer yamaha bahana pagar bandar lampung,” *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [24] A. E. Nasution, L. P. Putri, and R. A. Astuti, “Pemasaran digital terintegrasi terhadap loyalitas pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 23, no. 2, pp. 162–176, 2022.
- [25] I. Wicaksana, “Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pelanggan usia muda,” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, vol. 18, no. 1, pp. 1–10, 2021.
- [26] A. Kurniasih and F. Yuliaty, “Pemasaran digital dan citra merek meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan produk fashion,” *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [27] A. Rostiani, R. Lestari, and A. Nurwulandari, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di apartemen kemang grup pt pudjiadi prestige tbk jakarta,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. Spesial Issue 4, pp. 1989–2003, 2022.
- [28] R. Widyastuti, A. Yulastri, K. Suryani, A. F. Rahmadani *et al.*, “Strategi pemasaran online terhadap kepuasan konsumen penggemar fresh milk,” *The Indonesian Journal of Computer Science*, vol. 12, no. 6, 2023.
- [29] O. Hapsara, W. D. Febrian, N. Nuzleha, I. Sani, L. Lustono, N. Yuni, A. Abdurrohman, M. Karmila, R. Utami, L. Yuliana *et al.*, “Manajemen pemasaran jasa: Membangun loyalitas pelanggan,” *Repository Eureka Media Aksara*, 2023.
- [30] S. H. Maharani and T. Effendi, “Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pengguna aplikasi tokopedia (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2023.