

The Role Of Digital Promotion In Increasing Customer Loyalty At PT Liquid Kencana Abadi, Gunungsitoli City

Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Pintarman Gea¹⁾; Yuterlin Zalukhu²⁾; Kurniawan Sarototonafu Zai³⁾; Yupiter Mendrofa⁴⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: ¹⁾ tarmangea@gmail.com; ²⁾ yuterlin@gmail.com; ³⁾ kurniawans.zai@unias.ac.id; ⁴⁾ yupiter.mend81@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [27 Agustus 2025]

Revised [18 Oktober 2025]

Accepted [20 Oktober 2025]

KEYWORDS

Digital Promotion, Customer Loyalty.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi kota Gunungsitoli. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan karyawan PT Liquid Kencana Abadi, serta studi pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT Liquid Kencana Abadi. Pertama, cost per transaction menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu menekan biaya promosi dan distribusi sekaligus mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Kedua, incentives program melalui pemberian bonus dan potongan harga secara personal berhasil menciptakan rasa dihargai dan mendorong pembelian ulang. Ketiga, site design yang menarik dan konsisten dengan identitas merek meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Keempat, interactivity melalui komunikasi dua arah di media sosial membangun hubungan emosional yang kuat, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan dua tantangan utama dalam penerapan promosi digital, yaitu keterbatasan sumber daya internal (personel, waktu, dan keterampilan) serta dinamika perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan dan efektivitas konten promosi. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu melakukan peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan, penambahan sumber daya manusia, serta adaptasi strategi pemasaran digital yang lebih fleksibel.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of digital promotion in increasing customer loyalty at PT Liquid Kencana Abadi in Gunungsitoli City. The research method used in this study is a Qualitative Research Method. Data were collected through in-depth interviews with the management and employees of PT Liquid Kencana Abadi, as well as relevant literature studies. The results of the study indicate that digital promotion plays a significant role in increasing customer loyalty at PT Liquid Kencana Abadi. First, the cost per transaction shows that the use of digital media can reduce promotion and distribution costs while accelerating service to customers. Second, incentive programs through the provision of bonuses and discounts personally successfully create a sense of appreciation and encourage repeat purchases. Third, an attractive site design consistent with brand identity increases trust and strengthens the company's image in the eyes of consumers. Fourth, interactivity through two-way communication on social media builds strong emotional connections, increases satisfaction, and creates long-term loyalty. However, this study also found two main challenges in implementing digital promotion: limited internal resources (personnel, time, and skills) and the dynamics of changing social media algorithms that affect the reach and effectiveness of promotional content. To address this, companies need to increase internal capacity through training, adding human resources, and adapting more flexible digital marketing strategies.

PENDAHULUAN

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

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

Penggunaan promosi digital dalam pemasaran menawarkan berbagai keunggulan. Pertama, promosi digital memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang sangat rendah di dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Kedua, promosi digital

menyediakan platform untuk interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Ketiga, promosi digital memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran (Hadi & Zakiah, 2021).

Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar seperti pada iklan konvensional. Selain itu, promosi digital memungkinkan interaksi langsung dengan pembeli, yang bisa menambah keyakinan serta loyalitas pelanggan pada barang atau layanan yang ditawarkan (Nurussofiah et al., 2022).

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

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

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

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

PT Liquid, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang berlokasi di kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan besar dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya. Meskipun barang yang diproduksi mempunyai mutu yang baik, perusahaan masih kesulitan saat menjangkau konsumen secara maksimal. Hal ini disebabkan karena belum menggunakan promosi Digital.

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

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

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

Loyalitas pelanggan adalah fondasi yang penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus melakukan pembelian, tetapi juga dapat menjadi advokat merek yang mempengaruhi pelanggan potensial lainnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana promosi Digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat relevan, terutama untuk perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin mengandalkan teknologi.

Persaingan dunia bisnis yang kian ketat mendorong perusahaan agar lebih inovatif dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi Digital. Sebuah elemen penting yang bisa membuat



kesuksesan usaha dalam menjangkau pasar adalah strategi promosi Digital yang tepat. Promosi Digital yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membentuk citra perusahaan yang baik di benak pelanggan.

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

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam membangun komunikasi antara pelaku usaha dan konsumennya. Bahkan, promosi sering dianggap sebagai elemen krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Sebuah produk dengan kualitas terbaik sekalipun tidak akan dikenal atau dibeli oleh konsumen jika belum ada informasi yang pembeli dapatkan. Oleh karena itu, kegiatan promosi menjadi strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Eva Sundari & Hanafi, (2023:109) Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon, distribusi sampel gratis, penawaran seperti memberi dua item dengan harga satu item, penawaran uji coba, penawaran pada festival dan kesempatan, kontes, layanan bernilai tambah, dan lain-lain. Selanjutnya dijelaskannya bahwa Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Alat promosi penjualan terdiri dari kupon, voucher, harga premi dan lainnya.

Selanjutnya menurut Hermawan dalam Haque-fawzi, dkk (2022:53) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Uluwiyah, (2022:11) menyatakan bahwa "Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya". Menurut Roni dalam Utomo, dkk (2024:62) Promosi merupakan suatu rayuan langsung, dengan tujuan penting menghasilkan penjualan, membagikan insentif ataupun nilai tambahan pada tenaga penjual, agen ataupun pelanggan langsung. Promosi penjualan (sales promotion) memiliki beberapa aktivitas promosi selain periklanan, penjualan pribadi dan publisitas. Demikian pula, setiap aktivitas promosional yang tidak masuk ke dalam tiga aktivitas dari besaran promosi tadi dianggap sebagai promosi penjualan.

Dari beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar tertarik melakukan pembelian, sehingga target penjualan dapat tercapai. Melalui strategi promosi, perusahaan berupaya menarik perhatian calon pelanggan, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha lainnya dalam pasar yang sama.

Promosi Digital

Pada tengah pesatnya perkembangan teknologi dan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, para pelaku bisnis dituntut untuk sigap beradaptasi dan memanfaatkan peluang melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan keadaan sekarang. Telah terjadi

peralihan dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek krusial dalam aktivitas bisnis, dan penerapan pemasaran online dinilai lebih efisien karena mampu menghemat waktu, mengurangi biaya, serta memperluas jangkauan pasar. Salah satu komponen utama dalam pemasaran digital adalah promosi digital. Menurut Wati, dkk (2020:11) Promosi digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari promosi digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat. Sedangkan menurut Ayesha, dkk (2022:29) Promosi digital adalah promosi yang menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui social media, email, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk memperomodikan produk dan jasa perusahaan tersebut. Keunggulan promosi digital terletak pada jangkauannya yang luas, biaya yang lebih efisien, hasil yang dapat diukur secara akurat melalui data analytics, serta interaktivitas yang memungkinkan konsumen memberikan tanggapan secara langsung. Dengan berbagai kelebihan tersebut, promosi digital menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

Selanjutnya menurut Jushermi, dkk (2024:3) Pemasaran digital merupakan upaya mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih luas dan personal. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan elektronik, pemasaran digital memanfaatkan teknologi untuk menciptakan interaksi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan promosi digital dapat dipahami sebagai penggunaan berbagai alat dan saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini mencakup beberapa strategi dan taktik yang memanfaatkan teknologi untuk menarik perhatian pembeli melalui teknik yang lebih terarah, efisien, dan berbasis data. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan platform digital, promosi digital menjadi komponen yang begitu krusial pada dunia pemasaran saat ini.

Loyalitas Pelanggan

Salah satu pengertian loyalitas yang dikemukakan oleh Jacoby dan Kyner dalam Warsito & Si, n.d. (2021:37) loyalitas dapat diartikan sebagai respons perilaku yang cenderung berpihak, yang ditunjukkan secara konsisten dari waktu ke waktu oleh pengambil keputusan terhadap satu atau lebih merek dalam suatu kelompok merek, dan respons tersebut merupakan hasil dari proses psikologis. Penelitian Oliver (1999) menambahkan bahwa Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang. Sikap ini membuat konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berusaha mempengaruhi keputusan mereka. Loyalitas mencakup seperangkat sikap positif seperti kesediaan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap setia pada merek tertentu, yang semuanya dapat memengaruhi calon konsumen lainnya.

Dalam praktik bisnis, perusahaan perlu memusatkan sebagian strategi pemasarannya pada upaya membangun, memelihara, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi faktor utama dalam keberhasilan jangka panjang, karena pelanggan setia tidak hanya memberikan keuntungan berkelanjutan, tetapi juga menekan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan untuk menarik mereka. Seiring bertambahnya pengalaman pelanggan, biaya dan upaya dalam memberikan layanan akan semakin efisien. Oleh karena itu, manajer perlu memahami bahwa menciptakan hubungan jangka panjang yang berkualitas membutuhkan komitmen pada manajemen hubungan pelanggan. Loyalitas harus dianggap sebagai tujuan akhir dalam perumusan strategi pemasaran, dan sekadar membentuk loyalitas tidaklah cukup—pemeliharaan yang berkelanjutan tetap diperlukan. Oliver, (1999) juga menegaskan bahwa loyalitas sering kali merupakan hasil dari kepuasan konsumen.

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pada 15 dari 17 penelitian yang dianalisis (Szymanski dan Henard, 2001). Artinya, pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi terhadap merek utama mereka. Pengecer diharapkan mampu menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menarik serta menyediakan outlet yang efisien bagi konsumen. Menariknya, konsumen tidak selalu mengharapkan pengecer untuk meluncurkan merek toko sendiri. Namun, jika merek toko menawarkan produk yang sebelumnya tidak tersedia, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap



toko, misalnya dengan menyediakan bahan makanan ramah lingkungan atau menawarkan harga lebih rendah. Sebaliknya, pelanggan yang menyukai merek produsen tradisional umumnya memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang lebih tinggi terkait kualitas produk. Sebagian dari mereka bahkan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja, sehingga memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, meskipun harganya relatif lebih mahal, karena nilai dan kualitas yang dirasakan sepadan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono,2012), menjelaskan bahwa “Pendekatan penelitian ialah rangkaian cara atau aktivitas yang dilakukan secara menyeluruh dalam penelitian, dimulai dari tahap perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan”. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode dengan pendekatan kualitatif. dimana Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami Peran Promosi Digital dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli secara mendalam penelitian ini dapat melibatkan wawancara mendalam dengan PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli agar memperoleh pengetahuan yang banyak berdasarkan dari kegiatan mereka dalam peran perusahaan..

Menurut Sembiring (2023:4) terdapat beberapa jenis penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang memusatkan perhatian pada pengumpulan, analisis, dan penafsiran data yang bersifat non-numerik. Pendekatan ini digunakan untuk memahami budaya suatu kelompok, serta perkembangan pola perilaku masyarakat dari waktu ke waktu, melalui observasi langsung dan keterlibatan peneliti di lapangan. Dalam prosesnya, pertanyaan penelitian dan langkah-langkah yang ditempuh akan menyesuaikan dengan temuan yang muncul selama pengamatan, kemudian dianalisis secara induktif. Fokus utamanya terletak pada proses pengumpulan data dan pemberian makna terhadap hasil penelitian. Untuk memperoleh analisis yang mendalam, pemilihan kata dan susunan kalimat dalam penyusunan laporan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan.

2. Penelitian Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang terbentuk pada paradigma positivistik, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen yang telah dirancang sebelumnya, kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Secara umum, metode penelitian mempelajari cara-cara ilmiah untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Metodologi penelitian kuantitatif sendiri adalah seperangkat langkah sistematis yang ditempuh peneliti untuk menjawab permasalahan atau pertanyaan yang diajukan terhadap objek penelitian.

3. Penelitian Campuran

Pendekatan penelitian campuran (mixed methods) adalah metode yang mengombinasikan unsur kualitatif dan kuantitatif dalam satu desain penelitian. Menurut Creswell dan Clark, pendekatan ini mencakup seperangkat asumsi filosofis yang memandu proses penelitian serta memadukan teknik pengumpulan dan analisis data dari kedua pendekatan tersebut. Dalam penerapannya, penelitian campuran mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif pada berbagai tahap, baik dalam satu studi tunggal maupun dalam rangkaian penelitian. Tujuannya adalah mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dengan memanfaatkan kelebihan masing-masing pendekatan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan memahami secara lebih dalam peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid kencana abadi kota Gunungsitoli.

Informan Penelitian

Menurut Burhan Bungin (2010) “Informan penelitian adalah subjek yang menjadi sumber utama dalam pengumpulan data, di mana dari mereka peneliti memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Mereka umumnya memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam terkait permasalahan yang diteliti, sehingga mampu memberikan keterangan yang bermanfaat. Selain itu, informan berperan sebagai pemberi masukan atau umpan balik terhadap data yang diperoleh”. Menurut Bungin (2010, hal. 107-108) Dalam penelitian kualitatif, keberadaan informan berkaitan erat dengan proses yang dijalani peneliti dalam memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan”. Proses perancangan informan dalam penelitian kualitatif mencakup kegiatan pemilihan atau perekrutan pihak yang bersedia memberikan informasi yang memadai dan akurat. Jika melibatkan lebih dari satu orang informan, proses ini dapat

disamakan dengan pola perekrutan tenaga kerja, namun ketentuannya diatur sepenuhnya oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian". Tahapan dalam proses ini antara lain:

1. Analisis peran informan

Peran informan merujuk pada posisi atau kedudukannya dalam proses pengumpulan data, yang akan memengaruhi relevansi dan kualitas informasi yang diperoleh. Informan dapat dikelompokkan menjadi informan kunci, utama, atau pendukung. Informasi yang diharapkan dari mereka ialah informasi yang selaras dengan kerangka teori serta kerangka konsep yang digunakan peneliti. Dengan demikian peran informan penelitian dapat ditentukan berdasarkan dua kondisi yaitu: berdasarkan teori dan berdasarkan masalah penelitian. Penentuan peran berdasarkan teori digunakan pada penelitian yang bermaksud memperkuat atau menambah landasan sebuah teori.

2. Mengidentifikasi ketersediaan informan yang relevan

Pada tahap ini, peneliti melakukan penelusuran untuk mengetahui siapa saja yang bersedia menjadi informan di lapangan. Informasi mengenai ketersediaan tersebut dapat diperoleh melalui pihak-pihak yang memiliki posisi penting atau dihormati di lingkungan sosial setempat, seperti tokoh masyarakat, pimpinan organisasi, kepala adat, tokoh agama, dan lainnya. Dalam beberapa situasi, individu yang memiliki kedudukan terhormat ini juga dapat ditunjuk sebagai informan kunci, asalkan memenuhi kriteria penelitian dan mampu bekerja sama dengan peneliti.

3. Menentukan penerimaan atau penolakan calon informan

Meskipun terdapat masukan dari pihak luar, keputusan akhir mengenai siapa yang akan menjadi informan tetap berada di tangan peneliti. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan potensi bias data apabila pemilihan hanya dilakukan oleh pihak di luar tim penelitian. Bias seperti ini sering dijumpai dalam penelitian yang bertujuan menilai efektivitas suatu program atau kinerja organisasi. Dalam beberapa kasus, pimpinan program atau organisasi berusaha mengarahkan pemilihan informan agar hasil penelitian sejalan dengan kepentingannya, sehingga peneliti perlu memastikan proses seleksi dilakukan secara objektif.

Dengan demikian tujuan penetapan kriteria informan penelitian adalah untuk memastikan bahwa informan yang dipilih memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga data yang diperoleh bisa menyumbangkan pengertian yang dalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Berdasarkan kriteria penetapan informan yang telah dijelaskan berikut adalah table daftar calon informan yang sesuai untuk penelitian yang berjudul peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli.

Tabel 1 Daftar Informan Penelitian

No	Jabatan/Posisi	Status Informan	Jumlah
1	Pemilik (<i>Owner</i>)	Informan Kunci	1 Orang
2	<i>Marketing/Sales</i>	Informan Utama	5 Orang
TOTAL			6 Orang

(Sumber Olahan Peneliti, 2025)

Sumber Data

Sumber Daitai pada sebuah penelitiain, terdapatnya daitai-daitai saingait penting untuk menentukain keberhaisilain dairi penelitiain yang dilaikukain. Untuk itu proses pengumpulain daitai-daitai yang diperlukain dain dilaikukain dengain memakai pendekaitain yang telaih ditetaipkain oleh prosedur penelitiain. Menurut Edi Riadi (2016 : 48) sumber data ialah segala sesuatu yang bisa mendatangkain informasi terkait data, yakni:

a) Data primer

Data primer ialah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data ini memiliki karakter yang paling otentik. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan peneliti melalui wawancara langsung dengan pihak PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli untuk mendapatkan fakta dan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap data yang telah diperoleh, serta menggunakan dokumentasi untuk memperkuat temuan penelitian.

b) Data sekunder

Data sekunder ialah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Sumber data ini dapat berasal dari situs internet maupun referensi lain yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti oleh penulis.



Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, terdapat beberapa pola dan teknik analisis data yang umum digunakan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah serta menganalisis data yang telah dikumpulkan, peneliti menerapkan langkah-langkah berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data ialah proses pemilihan dan penyederhanaan informasi dari data yang telah diperoleh. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dan membuang data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang tersisa kemudian diorganisasikan sehingga membentuk kumpulan informasi yang memiliki nilai faktual.

b) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menata sekumpulan informasi dalam bentuk yang terstruktur, seperti tabel, bagan, atau uraian deskriptif, sehingga data dapat disampaikan secara jelas dan informatif. Tahap ini juga berfungsi sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir ialah membuat kesimpulan secara singkat, jelas, dan terarah. Kesimpulan ini disusun berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, sehingga mampu menjawab tujuan serta permasalahan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli. Untuk mengetahui bagaimana peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, peneliti melakukan wawancara dengan supervisor dan lima orang karyawan bagian pemasaran di PT Liquid Kencana Abadi. Dari hasil wawancara, dapat diperoleh gambaran tentang bagaimana perusahaan menjalankan promosi digital dan sejauh mana hal tersebut berdampak terhadap hubungan dengan pelanggan.

Cost per Transaction

Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk mengefisienkan biaya dan waktu dalam proses transaksi. Cost per transaction ialah sebuah indikator yang menghitung sampai dimana strategi promosi digital mampu menekan pengeluaran perusahaan dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi secara langsung. Dengan memanfaatkan teknologi digital, usaha tidak perlu lagi memberikan biaya tinggi untuk distribusi promosi secara fisik atau bertatap muka. Efisiensi ini memberikan keuntungan berupa penghematan anggaran pemasaran, percepatan proses transaksi, serta meningkatkan efektivitas promosi yang lebih terukur. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan promosi dengan biaya minimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai Supervisor perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan "Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?", beliau mengungkapkan bahwa:

"Perusahaan kami mengandalkan berbagai media digital seperti platform sosial media, diantaranya adalah Facebook, Wa resmi untuk menyampaikan informasi terkait produk, harga, dan promo terkini secara langsung kepada pelanggan. Melalui pendekatan ini, kami tidak lagi bergantung pada metode promosi konvensional seperti pencetakan brosur, yang cenderung memakan waktu dan biaya lebih besar. Di samping itu, proses transaksi juga menjadi lebih efisien karena pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui fitur percakapan atau formulir online, tanpa harus mengunjungi tempat usaha secara langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam mempercepat proses jual beli serta mengurangi kebutuhan akan sumber daya manusia untuk aktivitas promosi dan pelayanan tatap muka". Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Bapak Yurisman telaumbanua, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 11.00, beliau mengungkapkan bahwa:

"Dalam praktiknya, kami menggunakan promosi digital untuk mempercepat komunikasi dengan pelanggan dan memangkas biaya operasional. Melalui platform seperti, Facebook dan WA, kami dapat langsung membagikan informasi seputar produk, diskon, atau layanan terbaru tanpa harus mencetak materi promosi fisik. Pelanggan pun bisa langsung memberikan respon atau melakukan pemesanan hanya dengan beberapa klik, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk transaksi jauh lebih singkat. Selain itu, proses konfirmasi dan pembayaran bisa dilakukan secara online, yang membuat semuanya lebih praktis dan efisien dibandingkan metode konvensional".

PT Liquid Kencana Abadi memanfaatkan promosi digital melalui berbagai platform, terutama Facebook dan WhatsApp Business, untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, dan promo secara langsung kepada pelanggan. Penggunaan media digital ini terbukti memberikan efisiensi yang signifikan, baik dari sisi biaya maupun waktu. Perusahaan tidak lagi perlu mengeluarkan biaya untuk pencetakan brosur atau metode promosi konvensional lainnya, sehingga mampu menekan biaya operasional dan mengurangi kebutuhan tenaga kerja dalam aktivitas promosi maupun pelayanan tatap muka. Selain itu, proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis karena pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara online tanpa harus datang ke lokasi usaha. Kemudahan ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman, responsif, dan terlayani dengan baik, sekaligus mempercepat proses konfirmasi transaksi. Dengan demikian, promosi digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi, efisiensi operasional, serta mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zandrato sebagai Supervisor perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Apakah Anda merasa penggunaan promosi digital telah membuat proses transaksi menjadi lebih efisien?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya, menurut saya promosi digital sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi transaksi. Dengan adanya media digital, kami bisa langsung memberikan informasi kepada pelanggan dan menerima pesanan dalam waktu singkat. Misalnya, ketika kami mengunggah penawaran khusus atau promo produk di media sosial, respon pelanggan biasanya cepat dan mereka langsung melakukan pemesanan melalui pesan langsung. Ini sangat menghemat waktu dibandingkan cara lama seperti menunggu pelanggan datang langsung ke toko atau menghubungi lewat telepon”.

Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Bapak Wil Hemus Harefa, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 11.30, beliau mengungkapkan bahwa:

“Tentu saja. Promosi digital sangat berkontribusi terhadap kecepatan dan kemudahan proses transaksi. Saat kami membagikan informasi produk melalui platform digital, pelanggan dapat langsung mengetahui detail yang dibutuhkan tanpa harus bertanya secara langsung. Mereka juga dapat langsung memilih produk, bertanya, bahkan melakukan pembayaran dalam satu jalur komunikasi. Ini membuat seluruh proses berjalan lebih cepat dan praktis, tanpa perlu banyak tahapan seperti sebelumnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor PT Liquid Kencana Abadi, Bapak Asrul Zandrato, serta salah satu karyawan bagian pemasaran, Bapak Wil Hemus Harefa, diperoleh informasi bahwa penggunaan promosi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi proses transaksi di perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dan promo secara cepat serta menerima pesanan dalam waktu singkat. Respon pelanggan terhadap penawaran digital dinilai lebih cepat dibandingkan metode konvensional, di mana pelanggan harus datang langsung ke toko atau menghubungi melalui telepon. Selain itu, promosi digital memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan detail produk, melakukan pemesanan, bertanya, hingga melakukan pembayaran dalam satu jalur komunikasi, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis, hemat waktu, dan minim tahapan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya mempercepat transaksi tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Incentives Program

Incentives program merujuk pada berbagai bentuk program atau penawaran menarik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti diskon, bonus, hadiah, atau sistem poin. Dalam konteks promosi digital, program ini bisa dikemas dengan lebih interaktif dan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai platform online. Program insentif mampu meningkatkan minat beli, mendorong loyalitas pelanggan, serta membedakan perusahaan dari kompetitor. Selain itu, insentif juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan karena memberikan nilai tambah secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zandrato sebagai Supervisor perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Jika berbicara tentang program insentif yang bersifat langsung, sebenarnya kami belum memiliki program yang dikemas secara formal atau tertulis. Namun, dalam praktik sehari-hari, kami berusaha membangun pendekatan personal dengan pelanggan. Salah satunya dengan menghubungi mereka secara langsung melalui pesan pribadi, terutama bagi pelanggan yang sudah menunjukkan ketertarikan atau pernah bertransaksi. Dalam komunikasi tersebut, kami biasanya memberikan tawaran harga khusus atau potongan tertentu sebagai bentuk apresiasi atas ketertarikan mereka. Jadi meskipun tidak ada



program insentif dalam bentuk kupon atau sistem poin, kami tetap berupaya memberikan keuntungan kepada pelanggan secara fleksibel dan berdasarkan situasi yang terjadi di lapangan”.

Tantangan Yang Dihadapi PT Liquid Kencana Abadi Dalam Menerapkan Promosi Digital Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli telah menerapkan strategi promosi digital melalui berbagai platform seperti media sosial, WhatsApp, dan Facebook. Namun, penerapan strategi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Penulis melakukan wawancara dengan Supervisor dan kepada beberapa karyawan khusus pemasaran digital PT Liquid Kencana Abadi untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai tantangan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zendrato sebagai Supervisor perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu tantangan utama yang kami hadapi saat ini adalah menjaga konsistensi dalam membuat dan membagikan konten di media sosial. Kami memahami bahwa di era digital seperti sekarang ini, pelanggan sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Mereka juga cenderung menyukai konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual. Hal ini membuat kami harus lebih kreatif dalam merancang setiap postingan, baik dari sisi isi maupun tampilannya. Namun, kenyataannya kami sering menghadapi keterbatasan, terutama dalam hal jumlah tim dan sumber daya yang tersedia. Tim yang kami miliki masih tergolong kecil, sehingga tugas dalam membuat konten, mengatur jadwal posting, hingga memantau respons pelanggan seringkali menumpuk dan tidak bisa dilakukan secara maksimal. Akibatnya, jadwal konten yang sudah direncanakan sering tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Kadang ada hari-hari di mana kami tidak sempat memposting apa pun, padahal konsistensi sangat penting untuk menjaga engagement dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perubahan algoritma di berbagai platform media sosial juga menjadi tantangan tersendiri bagi kami. Algoritma ini memengaruhi seberapa banyak orang yang bisa melihat konten kami. Karena algoritma sering berubah tanpa pemberitahuan yang jelas, kami harus terus belajar dan beradaptasi agar strategi kami tetap efektif. Jika tidak bisa mengikuti perubahan ini, maka jangkauan konten kami bisa menurun dan berdampak pada interaksi dengan pelanggan”. Beberapa karyawan juga menyampaikan pendapat yang sama ketika diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, salah satunya adalah Agus Ardianto Telaumbanua, pada hari Sabtu 19 Juli 2025 pukul 14.30, beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu tantangan signifikan dalam penerapan promosi digital adalah sifat algoritma media sosial dan platform digital yang terus mengalami perubahan secara dinamis. Algoritma ini berperan penting dalam menentukan jangkauan dan eksposur suatu konten kepada audiens yang dituju. Perusahaan dituntut untuk secara aktif dan konsisten menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap selaras dengan perkembangan algoritmik tersebut. Ketika perusahaan tidak memiliki pemahaman yang memadai terhadap mekanisme kerja algoritma terbaru, maka konten promosi yang telah dirancang secara kreatif dan informatif sekalipun berpotensi tidak menjangkau target pasar secara optimal. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini dapat berimplikasi pada penurunan tingkat keterlibatan dari konsumen serta berkurangnya visibilitas merek di ranah digital. Akibatnya, efektivitas strategi promosi digital menjadi terhambat, sehingga tujuan utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar menjadi lebih sulit dicapai. Oleh karena itu, pemahaman yang terus diperbarui mengenai algoritma dan perilaku platform digital menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing dan eksistensinya di era digital yang kompetitif”.

Berdasarkan hasil wawancara pada Sabtu, 19 Juli 2025, dengan Bapak Asrul Zendrato selaku Supervisor PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli dan Agus Ardianto Telaumbanua selaku karyawan, diketahui bahwa tantangan utama dalam menjalankan promosi digital adalah menjaga konsistensi pembuatan dan pembagian konten di media sosial serta menghadapi perubahan algoritma platform digital. Bapak Asrul menjelaskan bahwa keterbatasan jumlah tim dan sumber daya menyebabkan kesulitan dalam merancang konten yang kreatif, mengatur jadwal posting, serta memantau respons pelanggan secara optimal, sehingga konsistensi unggahan sering terganggu dan berdampak pada engagement. Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu turut menjadi hambatan karena memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Hal ini dipertegas oleh Agus Ardianto yang menyebutkan bahwa ketidakmampuan memahami dan menyesuaikan strategi dengan algoritma terbaru dapat mengurangi efektivitas promosi, menurunkan keterlibatan konsumen, dan menghambat perluasan pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan memperbarui

pemahaman terkait perkembangan digital agar dapat mempertahankan daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 19 Juli 2025 pukul 10.00 WIB, kepada Bapak Asrul Zentrato sebagai Supervisor perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, dengan pertanyaan “Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam promosi digital, PT Liquid Kencana Abadi terus berupaya melakukan peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan yang dilakukan secara berkala. Pelatihan ini ditujukan untuk memperkuat kompetensi tim dalam mengelola konten digital, memahami perilaku audiens, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi yang dinamis. Selain pelatihan, perusahaan juga memanfaatkan kolaborasi strategis dengan beberapa merek yang telah bekerja sama dengan influencer. Melalui kerja sama ini, perusahaan memperoleh materi promosi berupa iklan yang telah dibuat oleh pihak mitra, yang kemudian dibagikan ulang melalui kanal digital milik perusahaan. Pendekatan ini terbukti membantu dalam memperluas jangkauan promosi tanpa harus sepenuhnya mengandalkan konten buatan internal. Lebih lanjut, perusahaan juga menyadari pentingnya perencanaan yang matang dalam aktivitas digital marketing. Oleh karena itu, PT Liquid Kencana Abadi saat ini sedang mengembangkan kalender konten yang lebih terstruktur sebagai panduan dalam merancang dan menjadwalkan publikasi konten secara konsisten. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kontinuitas konten, tetapi juga untuk mempermudah proses evaluasi serta penyesuaian strategi ke depan. Di samping itu, perusahaan juga tengah memfokuskan perhatian pada penguatan tim promosi digital, baik dari sisi jumlah personel maupun keahlian yang dimiliki. Pembentukan tim yang lebih fokus diharapkan mampu mengelola seluruh aktivitas promosi digital secara lebih optimal dan profesional.”

Berdasarkan hasil wawancara pada Sabtu, 19 Juli 2025, dengan Bapak Asrul Zentrato selaku Supervisor PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, diketahui bahwa perusahaan mengambil berbagai langkah proaktif untuk mengatasi tantangan promosi digital. Upaya tersebut meliputi peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan berkala guna memperkuat kompetensi tim dalam mengelola konten, memahami audiens, dan menyesuaikan strategi dengan perkembangan teknologi. Selain itu, perusahaan memanfaatkan kerja sama dengan mitra dan influencer untuk memperoleh materi promosi yang kemudian dibagikan melalui kanal digital mereka, sehingga dapat memperluas jangkauan tanpa bergantung sepenuhnya pada konten internal. Perusahaan juga mengembangkan kalender konten yang terstruktur untuk memastikan konsistensi publikasi sekaligus memudahkan evaluasi dan penyesuaian strategi. Lebih lanjut, fokus diarahkan pada penguatan tim promosi digital, baik dari segi jumlah personel maupun keahlian, agar pengelolaan aktivitas pemasaran digital menjadi lebih optimal dan profesional. Langkah-langkah ini mencerminkan komitmen PT Liquid Kencana Abadi untuk beradaptasi dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pemasaran digital yang terus berkembang.

Pembahasan

Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, promosi digital telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi digital tidak hanya difungsikan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan promosi digital sebagai salah satu alat utama dalam berinteraksi dengan konsumennya. Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015 : 45) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) mendefinisikan “Promosi digital merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta menawarkan produk barang atau jasa melalui media berbasis internet. Dalam proses ini, interaksi antara penjual dan pembeli tidak terjadi secara langsung atau tatap muka, melainkan melalui saluran digital”. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa peran dari promosi digital yang dimanfaatkan oleh PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, diantaranya adalah:

Cost per Transaction

Promosi digital merupakan bagian dari pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli untuk menyampaikan informasi produk, harga, dan promo secara langsung kepada pembeli melalui berbagai platform seperti media sosial, WhatsApp Business, Facebook. Strategi ini dinilai efektif karena mampu mengurangi biaya promosi konvensional seperti pencetakan brosur, serta mempercepat proses transaksi. Pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara online, tanpa harus datang ke lokasi, sehingga waktu pelayanan menjadi lebih singkat dan efisien. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin secara digital juga mempercepat proses



konfirmasi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Meyliana dalam Kusumayanti, dkk (2020:199) "Pemasaran digital adalah sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Penerapan sistem ini berpotensi memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan. Salah satu tujuan utamanya adalah menekan pengeluaran, seperti biaya distribusi maupun biaya promosi, asalkan sistem tersebut dapat dijalankan secara optimal.

Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, promosi digital telah menjadi salah satu pendekatan strategis yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi digital tidak hanya difungsikan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan promosi digital sebagai salah satu alat utama dalam berinteraksi dengan konsumennya. Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015 : 45) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) mendefinisikan "Promosi digital merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta menawarkan produk barang atau jasa melalui media berbasis internet. Dalam proses ini, interaksi antara penjual dan pembeli tidak terjadi secara langsung atau tatap muka, melainkan melalui saluran digital". Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa peran dari promosi digital yang dimanfaatkan oleh PT Liquid Kencana Abadi Mulia Kota Gunungsitoli, diantaranya adalah:

Cost per Transaction

Promosi digital merupakan bagian dari pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh perusahaan PT Liquid Kencana Abadi Mulia Kota Gunungsitoli untuk menyampaikan informasi produk, harga, dan promo secara langsung kepada pembeli melalui berbagai platform seperti media sosial, WhatsApp Business, Facebook. Strategi ini dinilai efektif karena mampu mengurangi biaya promosi konvensional seperti pencetakan brosur, serta mempercepat proses transaksi. Pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara online, tanpa harus datang ke lokasi, sehingga waktu pelayanan menjadi lebih singkat dan efisien. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin secara digital juga mempercepat proses konfirmasi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Meyliana dalam Kusumayanti, dkk (2020:199) "Pemasaran digital adalah sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Penerapan sistem ini berpotensi memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan. Salah satu tujuan utamanya adalah menekan pengeluaran, seperti biaya distribusi maupun biaya promosi, asalkan sistem tersebut dapat dijalankan secara optimal.

Tantangan Yang Dihadapi PT Liquid Kencana Abadi Dalam Menerapkan Promosi Digital Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dalam proses menerapkan promosi digital sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan pasti menghadapi tantangan-tantangan tertentu yang bersifat teknis, sumber daya, maupun strategi komunikasi. PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli juga tidak luput dari berbagai hambatan dalam praktik promosi digitalnya, diantaranya adalah:

Keterbatasan Sumber Daya Internal

Dalam pelaksanaan strategi promosi digital, keterbatasan sumber daya internal menjadi salah satu tantangan krusial yang dihadapi oleh PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli. Keterbatasan ini tidak hanya mencakup jumlah personel yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital, tetapi juga mencakup ketersediaan waktu dan keterampilan yang relevan untuk mengelola berbagai platform digital secara konsisten. Tim internal perusahaan memiliki tanggung jawab yang cukup kompleks dan beragam, sehingga beban kerja yang tinggi seringkali menghambat proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten promosi. Ketidakseimbangan antara tuntutan kerja dan kapasitas sumber daya yang ada menyebabkan banyak ide konten yang sebenarnya potensial menjadi tidak terealisasi atau tertunda. Akibatnya, ritme komunikasi dengan pelanggan melalui media digital menjadi tidak stabil, yang berdampak pada menurunnya keterlibatan audiens. Kurangnya konten yang terjadwal secara rutin juga dapat membuat pelanggan kehilangan minat dan koneksi emosional terhadap merek, karena tidak adanya interaksi atau informasi terbaru yang mereka terima. Selain itu, dalam situasi seperti ini, perusahaan juga sulit untuk melakukan evaluasi dan pengembangan konten secara maksimal karena

fokus tim lebih banyak tersita pada tugas-tugas operasional harian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penguatan kapasitas internal, baik melalui pelatihan, penambahan personel, atau kolaborasi dengan pihak ketiga yang profesional dalam bidang digital marketing, agar strategi promosi dapat dijalankan secara berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dinamika Perubahan Algoritma Media Sosial.

Tantangan lain yang tidak kalah kompleks dalam strategi promosi digital adalah dinamika perubahan algoritma pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Perubahan algoritma ini seringkali terjadi tanpa pemberitahuan yang jelas dan mempengaruhi cara konten ditampilkan kepada pengguna. Perusahaan seperti PT Liquid Kencana Abadi harus berhadapan dengan kondisi di mana konten yang telah dibuat dengan perencanaan matang justru tidak menjangkau target audiens secara optimal karena penyesuaian algoritma yang mendadak. Hal ini menuntut tim pemasaran digital untuk terus-menerus mengikuti perkembangan tren dan mempelajari cara kerja platform secara lebih teknis. Ketidaksiapan dalam merespon perubahan algoritma dapat menyebabkan turunnya engagement, yaitu jumlah interaksi pengguna seperti likes, komentar, atau share, yang menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan kampanye promosi. Bila hal ini berlangsung terus-menerus tanpa adanya strategi adaptasi, maka efektivitas komunikasi digital perusahaan akan terganggu, bahkan berisiko kehilangan perhatian dari pelanggan setia maupun calon pelanggan baru. Oleh karena itu, diperlukan investasi yang berkelanjutan dalam pengembangan kompetensi tim digital perusahaan. Pemahaman mendalam tentang SEO (Search Engine Optimization), social media analytics, hingga pemanfaatan tools digital untuk memantau performa konten menjadi sangat vital. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun sistem kerja yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan, agar dapat dengan cepat melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Dengan begitu, PT Liquid Kencana Abadi dapat tetap menjaga efektivitas promosi digitalnya di tengah perubahan algoritma yang dinamis, serta terus membina hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan di era digital saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli menghadapi dua tantangan utama dalam pelaksanaan promosi digital, yaitu keterbatasan sumber daya internal dan dinamika perubahan algoritma media sosial. Keterbatasan personel, waktu, dan keterampilan menghambat konsistensi serta efektivitas produksi dan distribusi konten promosi, yang pada akhirnya dapat menurunkan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu juga menjadi hambatan serius karena dapat mengurangi jangkauan dan interaksi konten terhadap audiens. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, perusahaan perlu melakukan penguatan kapasitas internal melalui pelatihan, penambahan sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi serta strategi digital yang adaptif. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Menurut Kotler dan Keller dalam Tania (2021:16) dalam bukunya *Marketing Management*, salah satu tujuan utama promosi digital adalah "Meningkatkan Penjualan dan Konversi, dimana melalui strategi seperti iklan berbayar, SEO, dan pemasaran berbasis data, perusahaan dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau pendaftaran layanan. Dengan pendekatan yang tepat, PT Liquid Kencana Abadi dapat meningkatkan efektivitas promosi digitalnya dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah tantangan era digital.

Hasil temuan ini menegaskan bahwa tantangan internal dan eksternal menjadi faktor yang perlu diatasi agar strategi promosi digital dapat berjalan efektif dan memberikan dampak optimal pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas internal dan adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial menjadi langkah penting yang harus dilakukan PT Liquid Kencana Abadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yakni:

1. Promosi digital sangat membantu PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan promosi digital, perusahaan bisa menyampaikan informasi produk lebih cepat dan mudah. Pertama, lewat cara *cost per transaction*, promosi digital bisa mengurangi biaya promosi seperti cetak brosur. Pelanggan juga bisa pesan dan bayar dari rumah, tanpa harus datang langsung ke toko. Kedua, walaupun belum punya *incentives* program resmi, perusahaan tetap sering memberi bonus atau potongan harga kepada pelanggan. Cara ini membuat pelanggan merasa dihargai dan mau beli lagi. Ketiga, desain promosi atau *site design* yang menarik juga berpengaruh. Tampilan yang bagus dan mudah dipahami membuat pelanggan tertarik dan percaya pada produk. Keempat, lewat *interactivity*, perusahaan aktif berkomunikasi dengan



pelanggan di media sosial. Respon yang cepat dan ramah membuat pelanggan merasa dekat dan nyaman. Mereka juga sering ikut memberi komentar atau saran. Berdasarkan hasil temuan ini, dapat ditegaskan bahwa promosi digital berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli, karena mampu menekan biaya, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, memperkuat citra merek melalui desain yang menarik, dan menciptakan hubungan emosional melalui interaksi dua arah.

2. Dalam menjalankan promosi digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli masih menghadapi dua tantangan utama. Tantangan pertama adalah keterbatasan sumber daya internal, seperti kurangnya tenaga kerja, waktu, dan kemampuan khusus dalam bidang digital marketing. Tantangan kedua adalah perubahan algoritma media sosial yang terjadi secara mendadak, seperti di Instagram, Facebook, atau TikTok. Hasil temuan ini menegaskan bahwa tantangan internal dan eksternal menjadi faktor yang perlu diatasi agar strategi promosi digital dapat berjalan efektif dan memberikan dampak optimal pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas internal dan adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial menjadi langkah penting yang harus dilakukan PT Liquid Kencana Abadi

Saran

Saran-saran berikut disusun berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya. Tujuannya adalah memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Diharapkan saran ini dapat membantu pengembangan strategi promosi yang lebih optimal dan relevan dengan perkembangan digital saat ini.

1. PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli disarankan untuk memperkuat sumber daya internal dalam pelaksanaan promosi digital, baik melalui pelatihan bagi karyawan, penambahan personel khusus di bidang pemasaran digital, maupun kerja sama dengan pihak eksternal seperti agensi atau konsultan digital. Hal ini penting untuk memastikan kegiatan promosi berjalan lebih konsisten dan profesional.
2. Perusahaan juga disarankan untuk mulai mengembangkan program loyalitas pelanggan secara formal, seperti pemberian poin, kupon digital, atau diskon berkala. Program ini dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan selain promosi digital, seperti kualitas layanan, harga, atau citra merek, agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai upaya peningkatan loyalitas pelanggan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana, S.St, M.KM. *Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31.
- Andreas, Caesar dan Yuniati, Tri. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume V; 1-16).
- Agistia, I, M, M., & Nurcaya, I, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7219–7252. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko terhadap Minat Beli di Kedai KOPI S. *Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30., 3, 21–30.
- Arislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Digital*. Mitra Ilmu.
- ArjiHarahap, S. (2000). Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING* (Issue June). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal*

- Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Curatman, A., Suros, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Daniel, B. K., & Harland, T. (2017). HIGHER EDUCATION RESEARCH METHODOLOGY: A Step-by-Step Guide to the Research Process. *Higher Education Research Methodology: A Step-by-Step Guide to the Research Process*, 1–140. <https://doi.org/10.4324/9781315149783>
- EVA SUNDARI, & HANAFAI, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 17).
- Fitriani, E., Yusup, A. M., Nurhimat, A., & Risuna, I. (2022). *Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literatur Review*. 13(2), 75–86.
- Hadi, emaz F., & Zakiah, K. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI. 16.
- Haqee-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). Pemasaran di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru. In *Indonesian* (Vol. 1, Issue 1). TAKAZA INNOVATIX LABS. <https://repository.takaza.id/179/1/EBookPemasaranDiEraDigitalStrategiEkonomiBaru.pdf>
- Kuesioner, W. D. A. N. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf>
- MULSYAIN, Y. E. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Pada Pt*.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). *Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Keputusan pembelian konsumen minimarket indomaret serbelawan*. 1.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Sasongko, S. R. (2021). (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., & Graciafermandy. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Sembiring, T. B., Wahyono, D., Angkejaya, O. W., Aji, L. J., & Luthfian, R. Y. (2023). Metodologi Penelitian. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). STRATEGI_MELESTARI
- Sholichab, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru*.
- Siswati, D. E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2021). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. In *Software Project Management*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.1201/b11362-23>
- Sitindaon, N. (2025). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Studi pada UMKM di Era Industri 4.0*. 4.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. 1–83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Tania, A. T. N. (2021). *Optimalisasi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Tiket Masuk Perusahaan Daerah Owabong Purbalingga Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Ulfa, M. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Travel Mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan dalam Perspektif Islam*.
- ULFANA, K. (2022). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KEDAI KOPI SAYANG DI KABUPATEN PURBALINGGA PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH SKRIPSI. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV HEI PUBLISHING INDONESIA.
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (Issue June). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Warsito, H. C., & Si, M. (2021). *Warsito, H. Chandra*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.