

**PENGARUH HUBUNGAN KEDISIPLINAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN  
BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI BIDANG USAHA  
LAUNDRY TRAWAS MOJOKERTO**

Oleh :

Alif Faujella Rahmat Dani

**ABSTRAK**

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) (2019) yang dalam hasil surveinya, APJII menunjukkan bahwa sejak tahun 2016 – 2018 pengguna internet terus mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah pemakai jasa layanan internet dari tahun ke tahun, berdampak kepada banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui strategi penjualan Indihome Di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu kausalitas, Populasi penelitian ini semua pelanggan Indihome di Kota Surabaya, sampel yang digunakan Teknik simple random sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Surabaya, hal ini berarti bahwa semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh indihome mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Surabaya, Digital Marketing berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Penjualan Indihome Di Kota Surabaya dalam hal ini strategi penjualan yang dilakukan oleh indihome dapat memperkuat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan indihome di kota Surabaya

**Kata kunci:** Digital Marketing, Strategi Penjualan, Loyalitas Pelanggan.

---

**PENDAHULUAN**

Pelanggan internet Indonesia bertambah setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari dampak survei oleh Asosiasi Perusahaan Jaringan Internet Indonesia (APJII) (2019), APJII menunjukkan dari 2016 – 2018 peningkatan pengguna internet terlihat pada tabel berikut:

Namun pada pelaksanaannya peneliti selaku wirausahawan menemukan beberapa permasalahan dari kinerja karyawan. Peneliti menemukan beberapa hal kompleks yang menghambat kerja karyawan yang kemudian dianalisis oleh peneliti terdapat beberapa aspek yang menghambat yakni kurangnya rasa disiplin dan peduli terhadap pekerjaan yang disebabkan oleh budaya dari seniornya serta lingkungan kerjanya.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Tingkat Pertumbuhan (%)
1	2016	132,7 Juta	-
2	2017	143,26 Juta	7,96 %
3	2018	171,17 Juta	19,48%

Sumber: Buletin APJII Edisi-40 2019

Melalui survei di atas, terpantau mendekati 50% dari populasi umum Indonesia (267,7 juta) adalah pelanggan internet. Internet telah berkembang cepat jangka 6 semester akhir, khususnya dengan bertambahnya instansi pemerintah, kantor, sekolah, dan kafe yang menawarkan penawaran internet. Pada faktor ini dapat diberitahukan perluasan jaringan internet sebagai perubahan menuju digitalisasi. Jumlah pengguna penyedia internet yang berkembang setiap tahunnya berdampak pada jangkauan bisnis organisasi perusahaan internet. Di Indonesia terdapat berbagai operator penyedia jaringan internet, antara lain Telkom IndiHome, FirstMedia, dan Bizznet. agensi-agensi tersebut memiliki penampilan eksklusif, yang tentunya salah satunya dapat dilihat dari jaring logo puncak. berikut ini adalah peringkat untuk merek perusahaan jaringan di Indonesia.

Tabel 1.2 Peringkat Top Brand Kategori Internet Service Provider

Merek	TBI2017	TBI 2018
Indihome	42,1%	39,8%
FirstMedia	22,4%	29,9%
Bizznet	6,4%	8,3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2020>

Produk Indihome menduduki peringkat pertama dalam kategori brand teratas perusahaan bersih perusahaan dengan total 39,88% TBI, disertai dengan First Media dengan 29,9% TBI. Pembuktian Telkom lebih unggul 9,9% TBI dari pesaingnya yang sangat luas dan 30,6% lebih unggul dari pesaing Bizznet.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan periklanan dan pemasaran, khususnya periklanan dan pemasaran sebagai sistem dimana terciptanya nilai untuk pelanggan dan mengeratkan hubungan pembeli untuk memperoleh tambahan dari pelanggan selaku timbal-balik. Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah fitur organisasi dan seperangkat metode untuk mengembangkan, berbicara, menyampaikan, dan menghasilkan biaya konsumen yang unggul. Menurut (Rangkuti,

2010) mengelola periklanan dan pemasaran memiliki tiga tanggung jawab penting, terutama:

1. Memperkuat suatu teknik atau teknik yang terkenal dalam organisasi.
2. Menerapkan pendekatan.
3. Melakukan evaluasi, menganalisis, dan mewaspadai teknik dalam pelaksanaannya (mengevaluasi hasil dan kesalahan sama dengan mempersiapkan kegiatan).

Dalam tema merangkai strategi, pemasaran dan periklanan ada 2 dimensi, yaitu dimensi lini kini dan dimensi lini depan. Pengukuran berhubungan dengan koneksi yang sudah ada banyak pemilik dan sekitarnya. Selain itu ukuran masa depan terdiri dari hubungan yang diharapkan akan terbentuk dan sistem pergerakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi periklanan mencakup ide-ide penting yang mendasari kontrol untuk mencapai perusahaan dan impian periklanan dan pemasaran di pasar sasaran, metode periklanan dan periklanan terdiri dari alternatif sederhana tentang pemasaran, bauran iklan, bauran pemasaran, dan alokasi iklan (Kotler, 2004).

Menurut (Tjiptono, 2000) pendekatan periklanan dan pemasaran mencakup 5 unsur yang terikat ialah:

- a. Market choice, yaitu Berfokus pada pemastian mangsa pasar, Pemilihan ini dikategorikan pada elemen-elemen berikut.
  - 1) Keyakinan akan kegunaan produk/jasa dan pengkategorian zaman yang dapat dilindungi dan diatur.
  - 2) Aset internal terbatas yang mengilhami dominasi keterbatasan pengakuan.
  - 3) Kumulatif bersenang-senang terutama berdasarkan trial-aud-kesalahan dalam menanggapi peluang dari mendapatkan hak masuk ke kelangkaan SDM. Pemilihan pasar diawali dari percobaan menjajaki seluruh kelas pasar dan kemudian menentukan bidikan kelas mana yang sangat mungkin dijangkau oleh wirausahawan.
- b. Struktur produk, bersama dengan spesifikasi yang dijual, pembentukan lini produk dan tata letak pembawa orang untuk setiap lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat keseluruhan yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Keberkahan ini terdiri dari produk itu sendiri, panggilan logo produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, penawaran perbaikan dan bantuan teknis yang diberikan melalui penjual, hubungan non-publik yang dapat dibentuk antara konsumen dan penyedia;
- c. Penetapan harga, terutama mencari tahu biaya yang mungkin mencerminkan biaya kuantitatif produk kepada pelanggan;
- d. Sistem distribusi, khususnya peralihan grosir dan eceran yang melaluinya barang dagangan mencapai pembeli akhir yang membeli dan menggunakannya;
- e. Komunika periklanan (merchandising), yang menggabungkan periklanan, promosi pribadi, penjualan merchandising, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Dalam strategi penjualan, diperlukan pendekatan analitis. Metode pendekatan periklanan dan pemasaran perusahaan untuk menjawab perubahan dalam kondisi pasar dan elemen angka bergantung pada evaluasi unsur berikutnya (Fandy, 2000) :

- b. Faktor lingkungan

Ulasan unsur lingkungan termasuk pertumbuhan penduduk dan kebijakan pemerintah dapat menjadi *point* utama untuk diketahui bersama akan pengaruhnya terhadap perusahaan komersial perusahaan. Demikian pula, unsur-unsur bersama dengan kecenderungan teknologi, harga inflasi dan *lifestyle* mutakhir seharusnya terabaikan. ini adalah faktor lingkungan yang wajib difikirkan dari berbagai aspek selaku wirausahawan;

c. Unsur pasar

Semua organisasi ingin menimbang dan mengingat unsur mencakup ukuran pasar, peningkatan biaya, tingkat peningkatan, kecenderungan di dalam perangkat distribusi, gaya perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar modern atau kemampuan, dan peluang yang tidak tapi tersedia.

d. Pesaing

Hal oposisi, semua wirausahawan ingin mengetahui kompetitor, area produk/pasar pesaing, pemanfaatan metode, *strengthen* dan *weakness*, sistem tingkat oposisi, dan kapabilitas manufaktur persaingan;

e. Faktor analisis

kompetensi dari dalam yang diinginkan instansi untuk penilaian resistansi dan kelainan disandingkan dengan pesaingnya. Evaluasi terutama berpatokan pada unsur teknologi, sumber daya ekonomi, bakat manufaktur, resistansi periklanan dan pemasaran, dan *basic* pelanggan;

f. Faktor perilaku konsumen

Perilaku pembeli ingin diselidiki dan diawasi demi tercpiny kesesuaian minat pasar dari produk/jasa, *design* produk, harga, pemilihan saluran pemerataan, dan kemauan metode perdagangan. Penyelidikan pelanggan melakukan melalui cara studi (riset pasar), baik melalui metode survei;

g. Faktor analisis ekonomi

Dalam evaluasi keuangan, organisasi memprakirakan akibat dari peluang periklanan terhadap peluang menciptakan pendapatan. Penyelidikan ekonomi meliputi komitmen yang ditentukan, analisis BEP (*wreck even point*), evaluasi bahaya/pendapatan, dan analisis elemen moneter pesaing.

*Digital Marketing* adalah pemasaran penggunaan generasi virtual. posisi periklanan virtual telah tumbuh penting menurut perkembangan generasi virtual dan rencana yang berkembang untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke agregat komunikasi virtual dan konvensional (Chaffey, 2009). Cara pengusaha menggunakan periklanan virtual, khususnya melalui media *social*, melahirkan pendekatan dan cara untuk meningkatkan jaringan pelanggan mengiklankan barang dagangannya agar manusia organisasi dapat meningkatkan keunggulan agresif mereka. Dalam penerapan periklanan dan pemasaran digital, Wirausahawan wajib mempelajari berbagai berinteraksi digital yang merupakan sebagian dari teknik percakapan agen internet yang sedang mencari cara untuk merancang periklanan dan digital marketing melalui suatu organisasi. saluran media digital adalah teknik percakapan virtual yang digunakan oleh manusia organisasi untuk memperdagangkan produk/jasa melalui internet dan situs website beralasan merayu dan memikat pelanggan untuk bertransaksi.

Jenis – jenis digital marketing secara luas adalah sebagai berikut:

1. Tayangan iklan: iklan tersebut diperlihatkan situs orang ke 3 web atau blog guna memperkuat pengunjung website organisasi perusahaan. Melewati menempatkan bisnis secara tidak langsung menambah produksi perusahaan.
2. *Search Engine Marketing*: bentuk periklanan dan pemerataan dan periklanan ini berusaha menjual situs internet melewati memperbanyak visibilitasnya dengan mencoba menemukan *web page* hasil terakhir mesin (mesin pencari seperti google) bersama-sama dengan google, bing, yahoo, dan lain-lain.
3. *Search Engine Optimaztion* adalah metode memperbanyak visibilitas *web page* bersih di mesin pencari seperti google.
4. *Social Media Marketing*: iklan ditayangkan dengan menggunakan pengunjung di situs media sosial bersama-sama dengan facebook atau twitter atau media sosial lainnya.
5. *Email Marketing*: periklanan dan pemerataan melalui email dilakukan melalui langsung terkait dengan pesan iklan dan pemerataan melewati pengiriman email.
6. *Reffeal Marketing*: metode rujukan ini adalah menjual produk/layanan kepada pembeli baru melalui rujukan sering terjadi dari mulut ke mulut
7. *Affiliates Marketing*: iklan diselesaikan melalui pemberian proporsi atau pendapatan kepada afiliasi untuk semua wisatawan yang ditambahkan melalui organisasi komersial pribadi mereka.
8. *Inboud Marketing*: iklan masuk ini dengan sumber daya tentang pelanggan untuk dibuat dan dibagikan

Menurut Kotler & Armstrong (2015), periklanan dan pemasaran menawarkan manfaat bagi setiap pelanggan dan pengusaha. Manfaat iklan digital bagi pelanggan:

1. *Convenient* berguna karena pelanggan ini tidak perlu terjebak dalam kemacetan pengunjung situs, mencari tempat *park area*, dan berkunjung melalui toko tak terbatas untuk menyingkap barang dagangan. pembeli dapat memeriksa produsen, memeriksa harga, dan mengorder barang 24 jam sehari secara fleksibel.
2. *Easy and private* Pelanggan yang lancar dan pribadi memutuskan tidak bersinggungan dalam berbelanja gadget, tidak lagi ingin bertatap muka oleh vendor pada persuasi dan hubungan emosional.
3. *Information online services* dan layanan bersih menawarkan pelanggan dengan akses ke banyak informasi komparatif tentang organisasi dan barang dagangan.
4. *Konsumen yang interaktif* Konsumen langsung dapat berinteraksi dengan jaringan penjual secara online menyingkap fakta yang tepat tentang layanan atau produk yang diinginkan, selanjutnya memesan penundaan.
5. Sangat mudah untuk menemukan fakta tentang pelanggan. Melalui media sosial, Anda dapat dengan mudah mengetahui dalam elemen tentang siapa pembelinya, penggunaan bahasa, usia, dan jenis kelamin. Statistik ini dapat menolong cara branding dan promosi ke target pembeli yang tepat. Dengan target yang tepat pembeli diprediksi akan menawarkan keuntungan tambahan dari dana yang telah dibuat.
6. Membantu pelanggan untuk lebih mudah mencapai Media sosial dapat menjangkau siapa saja yang menggunakannya, terlepas dari apakah itu pelanggan yang mampu atau tidak setiap perusahaan lain yang juga menginginkan produk/layanan. pengguna ponsel tumbuh pada aspek mendapatkan akses yang

layak ke media sosial, alasan mudahnya adalah bahwa itu jauh lebih realistis. Begitu juga dengan pencarian produk/penawaran, kini pelanggan terus berusaha mencari statistik suatu brand di media sosial. yang biasanya diselesaikan sebelum mencari tahu untuk membeli atau menggunakan produk/operator. pelanggan melakukan ini untuk mengetahui reputasi logo di media sosial, yang mencakup berapa banyak penggemar, apa komentar pelanggan konsumen yang luar biasa, fakta produk terkini dan hal-hal unik.

Keuntungan untuk pelaku atau pemasar:

1. Pemasaran online adalah kehebatan yang tercipta guna membangun keekatan dengan pembeli. Perusahaan dapat bercakap dengan pelanggan untuk mencari tahu tentang hasrat pembeli yang lebih khusus dan untuk membangun basis data pelanggan. Pemasaran on-line dapat memperkecil pengeluaran, menambah kinerja secara keseluruhan. Pemasar online menjaga biaya menyimpan tabungan mereka dan harga apartemen, asuransi dan gadget lainnya.
2. Sangat mudah untuk mendapatkan komentar dari pelanggan, misalnya dengan fanpage di fb, pelanggan dapat langsung memberikan panduan online/kritik/pertanyaan di kolom komentar atau menyampaikan pesan tentang produk/penawaran. Tanggapan yang diberikan dengan cara menggunakan pelanggan dapat digunakan sebagai kain untuk berinovasi/mempercantik barang dagangan/jasa
3. Selain itu, periklanan menawarkan fleksibilitas luar biasa yang memungkinkan pemasar membuat perubahan pada penawaran dan paket.
4. Internet adalah media global yang mempermudah pembeli dan penjual mengetik dari satu lokasi ke setiap lokasi berbeda dalam hitungan detik.
5. Nilainya cukup murah, Penggunaan periklanan dan pemasaran digital jauh lebih murah dan bersih untuk menjangkau kemampuan pelanggan secara luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Orang periklanan digital memungkinkan pelanggan untuk memeriksa dan melihat barang dagangan dengan masing-masing hasil yang lebih baik dengan mudah.
6. Konten informasi besar menggunakan pemasaran virtual untuk menawarkan statistik dalam jumlah besar dan sangat besar dibandingkan dengan media standar yang meliputi media cetak, radio dan tv. Periklanan digital juga mampu menyimpan catatan yang benar yang diinginkan oleh perusahaan bisnis perusahaan

Dalam situasi ini, ada faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran virtual:

- a. ROI (*Return On Investmen*) ROI juga disebut sebagai *go back on funding*. Dari berbagai biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas periklanan dan pemasaran virtual, tentu saja Anda harus menyadari apakah bunga itu kuat atau tidak, mengasahi penghasilan atau tidak bagi perusahaan.
- b. *Value Exchange* (Nilai) mencari tahu harga alternatif di sini berarti nilai yang dapat diberikan ke pelanggan kami dalam mengiklankan produk/layanan. Maksud dari harga yang akurat itu sendiri adalah untuk menciptakan kesetiaan pelanggan agar pelanggan menjadi hal yang tidak terpisahkan dari pemenuhan periklanan dan pemerataan digital.
- c. Tujuan (*objectives*) tujuan dapat disampaikan apa impian atau tujuan yang dapat dicapai melalui praktisi *digital advertisement* dalam menjalankan kegiatannya.

Untuk taktik *digital advertisement* sendiri tidak lepas dari tujuan yang akan dibuat, sehingga diperlukan pembahasan lebih lanjut tentang tujuan penerapan metode periklanan virtual (*digital advertising*).

- d. Taktik dan evaluasi Banyak teknik dan alat virtual disediakan untuk menuai sasaran *digital advertisement*. setiap taktik memiliki karakteristik sendiri, misalnya, akuisisi dengan tingkat kemungkinan paling baik didorong melalui bantuan iklan pembayaran, bahkan email adalah media yang dianggap paling efektif untuk berdagang. Oleh karena itu, setelah mengetahui tujuan, penyesuaian proses didasarkan pada target dan nilai-nilai yang akan dilakukan.
- e. *Ongoing Optimization, digital advertisement* identic dengan fluktuatif, fleksibel, dan gesit. yang berarti *advertiser* dipaksa untuk selalu update di sisi instans. Beberapa teknik dalam *digital advertisement* bersiklus cepat, baik setahun sekali, atau sebulan sekali dan bahkan seminggu sekali dengan nilai luar biasa yang diberikan. Jadi metode yang ditemukan akan terus bergantian dan sering kali akan berubah terutama dalam waktu singkat.

Tujuh level dalam *e-advertising* dan advertising and marketing layout adalah analisis situasi, *E-marketing Strategic making plan, goals, E-advertising and marketing and advertising and marketing approach, Implementasi Plan*, variasi harga (*budget*), *Assessment Plan (Evaluation Plan)*. klarifikasi yang disukai adalah:

1. Evaluasi situasi tingkat dasar adalah awal dari ide perusahaan komersial dengan membaca kekuatan, kemungkinan, kelemahan dan ancaman bagi organisasi. pada segmen ini, analisis penerapan skenario adalah evaluasi SWOT. SWOT adalah pengenalan beragan unsur secara runtut guna formulasi pendekatan bisnis. Evaluasi ini memanfaatkan optimalisasi logika pada kekuatan dan peluang, tetapi secara strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan usaha, keinginan, strategi, dan kebijakan pemberi kerja. Dari permasalahan berikut tercipta gagasan perencana strategis wajib mengkaji elemen strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. ini dikenal sebagai evaluasi keadaan. Analisis SWOT membandingkan *strengthen* dan *weakness* internal dengan kemungkinan eksternal dan Ancaman yang dihadapi dengan menggunakan bisnis global. secara bersama-sama dapat mengecilkan Weakness dan Threats. metode pemilihan.
2. *E-marketing* Perencanaan Strategis Smith dan Chaffey (2013:15) "*E-advertising, net advertising and marketing* atau biasa disebut dengan digital advertising adalah inti dari sebuah *e-business*, dengan pemberi kerja mendekati pelanggannya. dan mengenalinya. lebih tinggi, menambah biaya untuk suatu produk, memperkuat jaringan distribusi dan menambah angka pendapatan melalui kegiatan e-iklan dan kegiatan pemasaran berbasis media virtual bersama dengan iklan melalui mesin pencari seperti google dan yahoo, pengiklanan online, afiliasi dan pemasaran" adanya 7 tahapan yang memudahkan dalam membandingkan dan menganalisis kemungkinan pasar (*market like lihood analysis/MOA*), yaitu: mengulas keperluan konsumen yang belum terpenuhi dan mencari tahu konsumen unik yang dibidik oleh agensi bisnis. Menyimak sumber daya agensi untuk menawarkan produk/layanan, menyimak kesiapan pasar untuk teknologi menguraikan kemungkinan secara akurat, memverifikasi kemegahan

kemungkinan bagi pelanggan. Strategi rencana pembuatan iklan elektronik meliputi segmentasi, fokus, diferensiasi, dan *positioning*.

3. Tujuan dalam elektronik *advertising* terdiri dari bidang usaha, kuantitas, dan waktu. tantangan (sesuatunya yang harus diselesaikan). Hitungan tertata (berapa banyak). kerangka waktu (sementara). Sebagian besar e-iklan dan pemasaran bertujuan untuk mencapai banyak keinginan berikut: persentase pasar booming. booming berbagai komentar di blog atau situs internet. penjualan pendapatan booming. mengurangi pengeluaran (misalnya distribusi atau promosi harga). mencapai keinginan emblem (terdiri dari peningkatan kesadaran emblem). meningkatkan skala database. mencapai keinginan kontrol hubungan konsumen (CRM) (termasuk meningkatkan kesenangan konsumen, frekuensi pembelian, atau biaya rujukan pelanggan). meningkatkan kontrol rantai pengiriman (bersama dengan penambahan kerjasama panitia, termasuk mitra, atau memaksimalkan tingkat inventaris).
4. Metode *elektronik advertising* dan pemasaran terdiri dari strategi 4P dan manajemen hubungan (kendali kencana) untuk mendapatkan target rencana mengenai Produk, biaya, tempat (Saluran Distribusi), dan promosi (*merchandising*).
5. Rencana Implementasi, fase organisasi membuat pilihan bagaimana mencapai tujuannya melalui efektivitas dan inovasi taktik. Pemasar merujuk periklanan dan campuran pemasaran (4P), mengelola pendekatan dan teknik lainnya mengumpulkan sasaran utama serta menumbuhkembangkan pemikiran implementasi. Organisasi juga menguji untuk pemastian perusahaan periklanan yang tepat di wilayah implementasi (tim pekerja, struktur departemen, perusahaan penyedia perangkat lunak, dan lainnya di luar perusahaan). Jaringan telah mengubah perdagangan dari pasar (misalnya, interaksi tatap muka) ke ruang pasar (misalnya, menunjukkan interaksi tatap muka). perbedaan nomor satu adalah sifat keterikatan bertukar pikiran dimediasi melalui antarmuka teknologi. Dengan peralihan dari antarmuka yang dimediasi manusia ke yang dimediasi era, ada beberapa masalah tata letak antarmuka yang harus diatasi. Ragam jenis pembuatan website, khususnya tampilan (konteks website on-line menampilkan nilai keindahan dan biaya halaman web), konten materi (materi konten adalah semua benda-benda virtual yang muncul di laman website berbentuk audio, video, gambar atau teks), jaringan (jaringan adalah kencana yang berjalan di antara sesama konsumen, situs internet karena hobi atau minat yang biasa), kustomisasi (kustomisasi adalah potensi domain untuk menyesuaikan diri sesuai dengan keinginan pelanggannya), komunikasi (pertukaran verbal antara bisnis dan pelanggan, bersama dengan Dimensi Siaran). panjang Interaktif, dan dimensi Hybrid, koneksi (kemampuan situs internet untuk bertransformasi dari website satu ke lainnya dengan klik baik pada teks, foto, atau bilah alat khusus), dan perdagangan (perdagangan adalah fungsi dari antarmuka pelindung yang menyokong berbagai unsur perubahan sederhana dan menyimpan dimensi bersama dengan pendaftaran, belanja keranjang, keamanan, persetujuan kartu kredit, satu klik belanja, pesan melalui rekanan, era konfigurasi, pemantauan pesanan, pilihan pengiriman).

6. Kisaran harga (*price range*) (Nafarin, 2013), mendefinisikan bahwa “keuangan (*price range*) adalah rancangan ternota dari bentuk tunai, namun juga diungkapkan pada perangkat produk/layanan” . Hal yang penting untuk membuat kematangan rencana adalah untuk memilih pengembalian yang diimpikan dari pendanaan. Berlangsungnya realisasi dari perencanaan, *Salesman* selalu berupaya menyaring penjualan dan dana nyata untuk memperlihatkan konsekuensi yang telah dijalankan. Internet ialah peralatan yang dapat difungsikan mengungkapkan pencarian karena menghasilkan fakta kunjungan situs setiap klik. Upaya menemukan fakta kisaran harga yang dapat diamanahkan, sangat penting untuk membuat perhitungan tentang perkiraan pendapatan, berkah tak berwujud, penghematan keuangan yang berharga, dan biaya periklanan elektronik.
7. *Evaluation Plan* Rencana e-advertising diterapkan, pencapaiannya bergantung pada evaluasi tanpa henti. Jenis penilaian bergantung pada penyebab rancangan. Dalam mengkategorikan periklannya, bisnis diberlakukan *balanced scorecard* untuk menaksir pemenuhan program pemasaran internet dan apakah perangkat lunak periklanan internet serupa dengan target organisasi bisnis.
8. *Website*, adalah halaman internet yang selalu diperbaharui, umumnya ada laman *backend net* (laman *administrator net*) yang difungsikan untuk menampilkan, memperdagangkan konten. Internet dinamis memerlukan *database* penyimpanan. 11 situs web dinamis memiliki penyimpangan dua arah statistik, terutama dari pelanggan dan pemilik, sehingga pembaruan dapat diselesaikan melalui pelanggan dan pemilik situs web online (Bahar, 2013).

Menurut Wardhana (2015), teknik periklanan dan pemasaran virtual mempengaruhi keuntungan agresif secara berurutan mulai dari yang paling dominan, terutama:

1. Pencarian produk yang mudah
2. Ketersediaan hadiah unik
3. Kemampuan untuk menyadari dan menarik pelanggan baru
4. Ketersediaan fakta produk atau artikel yang mendukung dan menawarkan produk steerage untuk pelanggan
5. Kemampuan untuk membuat visibilitas dan fokus logo
6. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima dengan menggunakan pembeli
7. Ketersediaan tayangan testimonial, ketersediaan penyajian data ultra-modern melalui sms-weblog
8. Ketersediaan bantuan operator untuk pembeli
9. Ketersediaan percakapan online dengan pemasar
10. Tersedianya panduan opini online
11. Tersedianya gambar bantuan yang diperlukan yang mencakup gambar demonstrasi produk/layanan
12. Tersedianya tayangan video yang dapat mendemonstrasikan produk/layanan selaku tayangan tambahan
13. Penjelasan alat transaksi dan versi biaya

Tersedianya lembar untuk dokumen yang berisi fakta dalam pdf, dokumen, xls, ppt atau codec lainnya, dan ketersediaan fakta pengunjung.

Menurut (Rangkuti, 2002), "loyalitas konsumen adalah kesukarelaan konsumen terhadap kelompok, merk dan barang dagangan. (Sutisna, 2003) mendedikasikan kesukarelaan sebagai pola pikir yang efektif terhadap sebuah logo yang ditawarkan dalam pembelian sehari-hari atas logo tersebut selama Menurut (Tjiptono, 2004), "kesetiaan pembeli adalah dedikasi seorang pelanggan terhadap sebuah logo, simpanan atau penyedia yang didasarkan sepenuhnya pada sifat kelas satu yang sangat tinggi dalam pembelian jangka waktu lama". Bagaimana dapat diartikan bahwa loyalitas merek diperoleh karena campuran kebanggaan dan proses Sementara itu, kepuasan pelanggan berasal dari bagaimana kesepakatan yang baik kinerja keseluruhan perusahaan adalah untuk menciptakan kesenangan melalui meminimalkan tuntutan hukum agar pembelian jangka waktu lama dibuat dengan cara menggunakan pelanggan.

Senada dengan (Griffin, 2005) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang teguh pendirian adalah sebagai berikut:

1. Terbiasa membeli produk/layanan secara terus menerus.
2. Pembelian antara jejak produk dan pembawa.
3. Terpengaruh orang lain.
4. Mempertunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Empat macam Loyalitas Pembeli (Griffin, 2005) adalah sebagai berikut.

a. Tidak ada loyalitas

Keanekaragaman motif konsumen yang tidak lagi memperluas kesukarelaan terhadap layanan atau produk tertentu. Rendahnya tahap keterikatan dengan pembelian terus menerus mengabaikan tidak terjadi kesukarelaan. Baiknya wirausaha perlu menjauhi sekumpulan ketidaksukarelaan ini untuk muncul sebagai pasar tujuan, karena dikategorikan sebagai konsumennya yang tidak teguh.

b. Loyalitas Lemah

Loyalitas adalah suatu bentuk kesukarelaan konsumen di mana ada keterkaitan yang dangkal dengan pembelian berulang yang lapang. Konsumen yang berpola pikir ini terbiasa bertransaksi sesuai dengan kebiasaan. Ide yang dipergunakan untuk pembelian produk/layanan dihasilkan dari masalah ketenangan keadaan. Kesukarelaan sejenis ini terbiasa pada produk/layanan pokok. Contoh kesukarelaan dapat dilihat dari konsumsi bensin, konsumen berada di sekitar kediamannya dll. Konsumen dengan kesukarelaan yang dangkal lebih cenderung berganti ke produk/layanan kompetitor yang benefitnya lebih. Tetapi, pebisnis tetap berkemungkinan merombak jenis kesukarelaan ini menjadi bentuk kesukarelaan yang lebih baik melalui metode yang hidup kepada konsumen dan meningkatkan biaya berbanding luar biasa yang diterima konsumen untuk produk/layanan yang diberikan daripada dipasok melalui pesaing lainnya. Dapat diterapkan melalui penambahan keramahan dalam layanan dan pusat yang disediakan untuk konsumen.

c. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi semacam ini adalah loyalitas atau keterkaitan yang sangat tinggi yang diikuti melalui tahap pembelian kembali yang dangkal. Pembeli yang memiliki pola pikir laten tentang loyalitas pembelian kembali juga sepenuhnya didasarkan pada pengaruh faktor situasional dalam preferensi pola pikir mereka. Misalnya, ada pria menyukai masakan eropa, tetapi memiliki pasangan yang tidak menyukai makanan eropa. Jadi paling efektif terkadang mengunjungi tempat makan eropa dan sering mengunjungi restoran di mana menu yang disajikan bisa dikonsumsi bersama.

d. Loyalitas premium

Kesukarelaan terjadi ketika fase ikatan yang berlebihan berjalan seiring dengan kegiatan pembelian kembali. Seluruh perusahaan tentunya sangat memimpikan kesukarelaan seperti ini dari bisnis dengan preferensi teratas. Perumpamaan dari kesukarelaan sejenis ini ialah pengalaman kebanggaan yang timbul saat konsumen mengungkapkan dan merasakan produk/layanan dan dengan sukacita menyebarkan pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan orang lain

(Zikmund, 2003) komponen yang menyebabkan kesukarelaan adalah:

1. Kebanggaan (*delight*), merupakan penyetaraan antara hasrat sebelum bertransaksi dengan fakta yang direkomendasikan.
2. Kekuatan emosional, di mana pelanggan dapat dipengaruhi dengan menggunakan lambang yang berkarakter serupa dengan kepribadiannya sehingga pembeli didiagnosis dalam logo. Ikatan yang terdiri dari logo adalah ketika konsumen mengalami emosional yang kuat dengan logo berbeda yang memanfaatkan produk/layanan.
3. Pertimbangan, khususnya kesediaan individu percaya keabsahan organisasi atau logo untuk menjalankan atau menjalankan suatu fungsi.
4. Pengurangan preferensi dan kebiasaan (*comfort*), khususnya jika nasabah akan merasa nyaman dengan emblem sedangkan situasinya mempermudah transaksi.
5. Sejarah dengan organisasi, yaitu kesenangan seseorang dalam perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari motif-motif di atas, dapat dimaksudkan bahwa unsur yang berpengaruh terhadap pembentukan kesukarelaan konsumen adalah sensasi senang terhadap produk, terbentuknya jalinan emosional, keringanan yang dirasakan, dan peningkatan persetujuan terhadap produk.

Sementara itu, sesuai dengan (Tjiptono, 2017) berasumsi lima kunci yang dipercaya bias menafsirkan kesukarelaan konsumen. Kelima kuncinya ialah:

2. Pembelian kembali.
3. Kecanduan menelan merek.
4. Sangat menyukai logo.
5. Keyakinan bahwa lambang tertentu adalah logo kelas satu.
6. Rekomendasi logo kepada orang lain.

Menurut Kotler, konsep loyalitas konsumen ditafsirkan melalui 4 pertanda yang diilustrasikan di sikap menguntungkan dan motif pembelian ulang, yaitu :

- a) Tujuan pembelian, kunci pertama kesukarelaan pelanggan adalah persepsi pembeli tentang tujuan pembelian, khususnya preferensi konsumen yang erat untuk menerapkan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa di organisasi yang serupa di masa depan. Perilaku pembeli yang dapat diandalkan jelas ditunjukkan dengan preferensi yang kuat untuk membeli kembali produk/layanan pada agen yang serupa.
- b) *Word of mouth*, kunci kedua untuk mengukur kesukarelaan konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap ungkapan dari mulut ke mulut. Frasa dari mulut ke mulut dimaksudkan dengan cara konsumen bercerita kegunaan dan merekomendasikan agensi kepada pihak lain. Konsumen dikatakan teguh pendirian jika mereka sukarela merekomendasikan pengalamannya. Seringnya Anda memberi tahu manusia tentang kebaikan perusahaan bisnis dan memberikan panduan kepada orang lain akan sebanding tinggi kesukarelaan konsumen.
- c) Sensitivitas biaya, kunci ketiga. Ukuran kesukarelaan konsumen adalah asumsi konsumen tentang sensitivitas tarif. sensitivitas biaya dalam permintaan adalah bahwa pelanggan tidak merasa rendah dengan pemberian tingkat yang dangkal daripada pesaing, menghindari penawaran produk pesaing. Penawaran kompetisi mungkin dalam bentuk biaya bunga yang berlebihan, diskon, hadiah, dan sebagainya.
- d) *Complaining Behavior*, kunci keempat penafsiran kesukarelaan konsumen adalah asumsi konsumen terhadap perilaku mengeluh. Perilaku mengadu adalah watak konsumen tanpa merasa canggung dan enggan untuk mengajukan tuntutan/pengaduan kepada organisasi dalam takdirnya karena telah terjalin hubungan yang erat bersifat kekeluargaan antara konsumen dan korporasi.

## **METODE PENELITIAN**

---

Penelitian ini menerapkan metode penelitian Kuantitatif eksplanatori, dengan variabel bebasnya adalah digital marketing dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan Indihome

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

---

Dengan menyebarkan kuesioner data pada penelitian terkumpul, diperoleh data dari 101 orang responden yang menggunakan wifi Indihome di Surabaya Pada kuesioner ditentukan indikator dalam penilaian pernyataan, agar lebih mudah peneliti menggunakan skala likert sebagai indikator pada kuesioner. (Siregar, 2016)

## **PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN**

---

1. *Digital marketing* berdampak pada Loyalitas patron Indihome di kota metropolitan Surabaya, oleh karena itu semakin tinggi virtual marketing yang dicapai Indihome mampu meningkatkan loyalitas pembeli di kota Surabaya
2. *Digital Marketing* mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui pendekatan penjualan Indihome di kota Surabaya, dalam situasi ini metode penjualan yang dilakukan oleh indihome dapat memperkuat pengaruh iklan virtual terhadap loyalitas pelanggan indihome di kota Surabaya

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Usmara A, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Asmara Books, 2003)
- Adelina, D., & Siregar, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak KI Di Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4(1), 54-67
- Purnomo, Agus Sidi (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol.12 No.1 (2018), ISSN : 0126-1258
- Lisani, Aulia Millatina dan Indrawati (2020) *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek*, Jurnal Penelitian Iptek, Vol 5 No 2 Juli 2020 P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570
- Boone, L.E. and Kurtz, D. (2010). *Contemporary Business*. Boston: Wiley & Sons Inc.
- Caruana, A. 2002. *Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. European Journal of Marketing, 36
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Purwana, Dedi ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga