

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL APAHABAR.COM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI BANJARMASIN

Rija Liyannor¹, Muhammad Agus Humaidi², M. Ali Wafa³

¹Ilmu Komunikasi, 70101, Fisip, Uniska, 19110042

²Ilmu Komunikasi, 70101, Fisip, Uniska, 1118088901

³Ilmu Komunikasi, 70101, Fisip, Uniska, 1112016301

ABSTRACT

Rija Liyanoor, NPM. 19.11.00.42 “Communication”. Muhammad Agus Humaidi, M.I.Kom as Main Advisor and Mr. M. Ali Wafa, S .Sos., M.Si as Co Advisor.

The purpose of this study is the first to find out how to media and content properly, especially the millennial generation, so that they increase creativity in social media without having to spread false news.

This research method uses a qualitative approach with a qualitative descriptive research type. Sample data collected by means of observation and interviews which is a way of collecting data. The data sources studied were (three) people, namely field supervisors and employees from apahabar.com. Sempel is used with data reduction techniques, presenting data and concluding data.

The results of the study show that the digital marketing communication strategy in increasing customer loyalty is carried out by apahabar.com by producing content / news that is posted up to date and balanced and provides maximum service for the design of advertisements and branding needed by customers, and apahabar.com has advertising program on social media, especially Instagram with culinary promotions whose program name is TUKUL (Friends of Culinary Business) at Apahabar.com

Keywords: establish digital marketing media to increase customer loyalty

ABSTRAK

Rija Liyanoor, NPM. 19.11.00.42 “Ilmu Komunikasi”. Muhammad Agus Humaidi, M.I.Kom selaku Pembimbing Utama dan Bapak M. Ali Wafa, S .Sos., M.Si selaku Co Pembimbing.

Tujuan penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui cara bagaimana pemasaran digital mempunyai dampak dalam berkonten, dengan baik terutama generasi milenial agar meningkatkan kreatifitas dalam bermedia sosial mengembangkan wawasan bagaimana berbisnis di media sosial dan menggunakan medsos dengan baik tanpa harus menyebarkan berita tidak benar .

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sempel data yang di kumpulkan dengan cara observasi dan wawancara yang merupakan cara pengumpulan data. Sumber data yang diteliti ada (Tiga) orang yaitu pembimbing lapangan dan karyawan dari apahabar.com. Sempel yang di gunakan dengan teknik reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan apahabar.com dengan memproduksi konten/Berita yang postingan up to date dan berimbang dan memberikan servis yang maksimal terhadap pengerjaan desain iklan dan branding yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan apahabar.com mempunyai program iklan di sosial media khususnya Instagram dengan promosi kuliner yang nama programnya TUKUL (Teman Usaha Kuliner) di Apahabar.com

Kata Kunci : membentuk media digital pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

REFERENSI

- Ahmad, Musa, & H. (2016). Platform Media Sosial Di Era Digital. *AR-RIAYAH : Jurnal Media Online*.
- Assa'diyah, N. R. S. (2022). KOMIK DIGITAL SEBAGAI MEDIA EDUKASI POLA HIDUP SEHAT UNTUK MAHASISWA. *Prosiding SNADES*.
- Habibie, 1 Dedi Kusuma. (2019). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Magister Administrasi Publik Universitas*, 7.
- Leon, S. (2015). *Media promosi: Strategi media online promosi produk dan brand*.
- Purwana, R. (2017). *Komunikasi digital marketing*. UNIVERSUM : jurnal keislaman dan kebudayaan. SUMATRA BARAT.
- Rahmi, N. F. (2020). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Nonninth Southern Banjarmasin (Tesis)*.
- Ratnamulyani. (2021). *Penelitian Strategi komunikasi pemasaran di gital PT. Tajur Surya Abadi Melalui proyek perumahan di media Instagram Upaya meningkatkan dan menambahkan minat pelanggan di Banjarmasin*.
- Sari, R. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran digital Instagram untuk promosikan “ dealer honda delima motor “ jl. sutoyo s dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Banjarmasin*.
- Sathya. (2017). Pola Komunikasi Strategi Pemasaran Di gital Metode SENTRA (Studi Di SDIT Harapan Bunda Purwokerto). *Journal Of Scientific Comunicattion (JSC)*, 21.
- Shimp. (2013). Fungsi sebuah periklanan: jurnal media promosi. *Jurnal Media Online Candakia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, A. K. (2015). *Strategi Promosi Online Shop pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan*.