



Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. wijaya engineering & Construction

Theysa Sahlani Pratiwi¹, Mutiara Praptasari², Siti Rugayah³, Daz Vholasky Anggraini⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi Jawa Barat

Email author: theysa.tsp@bsi.ac.id¹, mutiara.mps@bsi.ac.id², siti.rgh@bsi.ac.id³, daz.dzg @bsi.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Masuk: 08 April 2026
Revisi: 15 April 2026
Diterima: 30 Juni 2026
Tersedia: 01 Juli 2026
Terbit: 30 Juli 2026

Keywords:

digital marketing strategy;
customer experience;
consumer purchasing interest

ABSTRACT (10 PT)

CV. Wijaya Engineering & Construction is a company that focuses in the field of implementation and is also registered in Aksindo Association, CV. Wijaya Engineering & Construction is famous as, The implementation handled by CV. Wijaya Engineering & Construction is Construction Services, Concrete Works, Construction Services, Steel Works and Installation including Welding and Construction Services, Other Special Construction Works, Landscape or Gardening Works. This company was established on May 1, 2012, located in Rokan Hulu Regency, Pasir Pangaraian Riau, Various types of products and services in the Construction sector are marketed by CV. Wijaya Engineering & Construction In the process of marketing its products and services, this company carries out promotions by utilizing technological advances through digital media, either through websites or by joining the Indonesian Construction Contractor Association. The purpose of this study is to determine the Digital Marketing and Customer Experience strategies for Consumer Purchase Interest at CV. Wijaya Engineering & Construction. This research is a field research with a qualitative research type. Data collection techniques using interviews, and direct in-depth observations with customers. The results of the study are expected to provide practical recommendations to grow the interest of potential consumers, desire to strengthen the desire of potential consumers, and Customer Experience to increase customer loyalty by retargeting potential customers whose data has been entered due to paid advertising.

Corresponding Author:

Theysa Sahlani Pratiwi,
Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat
Email: theysa.tsp@bsi.ac.id



ABSTRAK

CV. Wijaya Engineering & Construction merupakan sebuah perusahaan yang fokus di bidang pelaksanaan dan juga terdaftar di Asosiasi Aksindo, CV. Wijaya Engineering & Construction terkenal dengan nama baik dalam menyediakan service yang excellece di bidang konstruksi, pelaksanaan yang di

tangani oleh CV. Wijaya Engineering & Construction yaitu Layanan Pembangunan, Pekerjaan Beton, Jasa Konstruksi, Pekerjaan Baja dan Pemasangannya termasuk Pengelasan dan Layanan Pembangunan, Pekerjaan Konstruksi Khusus lainnya, Pekerjaan Lansekap atau Pertamanan. Perusahaan ini berdiri sejak 1 Mei 2012 yang berlokasi di Kabupaten Rokan Hulu, Pasir Pangaraian Riau. Berbagai macam jenis produk dan Jasa di bidang Konstruksi dipasarkan oleh CV. Wijaya Engineering & Construction Dalam proses memasarkan produk dan jasanya perusahaan ini melakukan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media digital baik melalui website ataupun mengikuti asosiasi Kontraktor Konstruksi Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran Digital dan Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Wijaya Engineering & Construction. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan Observasi secara langsung secara mendalam dengan Pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis menumbuhkan minat calon konsumen, desire untuk memperkuat keinginan calon konsumen, dan Customer Experience untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan retargeting pelanggan pelanggan potensial yang datanya telah masuk akibat iklan berbayar.

Kata Kunci: strategi pemasaran digital; customer experience; minat beli konsumen

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi global berdampak pada semua bidang kehidupan. Seperti berkembangnya teknologi di dunia digital yang membuat akses internet menjadi begitu mudah dan cepat. Dengan adanya internet dan media sosial membantu mempermudah dalam mencari informasi dan melakukan komunikasi tanpa adanya jarak yang membatasi. Tak heran jika pengguna internet pun turut meningkat setiap tahunnya. Saat ini penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) disebutkan bahwa terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022, sementara sebelum adanya pandemi tercatat hanya berkisar 175 juta pengguna. Terjadi lonjakan yang cukup tinggi mencapai angka 35 juta pengguna. Pengguna tertinggi berada pada rentang usia 13-18 tahun, diikuti rentang usia 19-34 tahun dan usia 35-54 tahun (Bangun dkk, 2023).

Peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi menjadi peluang yang bagus bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet dengan menggunakan metode digital marketing (Risidiana, 2020). Pada lingkungan bisnis yang modern dan kompetitif saat ini, strategi pemasaran digital perlu dilakukan supaya mampu bersaing dengan para kompetitor. pemasaran digital ini merupakan suatu proses untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Penggunaan pemasaran digital ini bertujuan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati dkk, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dengan pemasaran digital komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya (Febriyantoro dkk, 2018).

Menurut I. H. Nasution dan Frimayasa dengan munculnya digital marketing saat ini juga membuat perusahaan semakin mudah untuk menjangkau para konsumennya, dimana hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan produk serta untuk menjamin terciptanya loyalitas (Kusyana dan Martayani, 2023). Dalam era digital seperti sekarang ini, pemasaran melalui media digital menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. pemasaran digital sangat menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan brand awareness, memperlebar jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan (Setyaningrum, 2023).

Pemasaran digital dengan mencakup pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk melakukan promosi produk atau layanan ini dapat menarik pelanggan potensial serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang cukup penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Di saat pelanggan merasa puas dengan

pengalaman belanja mereka dan merasakan terhubung dengan merek atau brand, maka pelanggan cenderung akan menjadi pelanggan yang setia yang kembali berbelanja secara teratur (Sudirjo dkk, 2023).

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap kesetiaan pelanggan kepada suatu merek atau brand dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan begitu penting bagi bisnis dikarenakan pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau jasa secara berulang ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pada intinya, loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek, brand atau perusahaan akan cenderung kembali untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan memberikan ulasan positif serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu interaksi positif dengan pelanggan, pelayanan yang baik kepada pelanggan dan adanya program rewards yang menarik juga dapat membantu membangun loyalitas pelanggan (Setyaningrum, 2023)

Loyalitas pelanggan yang dibangun suatu perusahaan akan membantunya dalam melakukan penjualan dengan lebih baik disaat ini ataupun yang akan datang (Putri dkk, 2021). Suatu usaha dapat dikatakan berkembang dan mampu bertahan apabila memiliki indikator awal yaitu penjualan yang bagus atau dapat juga dikatakan penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut Marwan penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang kemudian diarahkan untuk usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna memperoleh penjualan yang menghasilkan laba (Rachmawati, 2011).

Dapat dikatakan penjualan sebagai sumber hidup sebuah perusahaan, sebab dari adanya penjualanlah maka akan diperoleh laba. Kemudian laba akan digunakan untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha. Sama halnya dengan CV. Wijaya Engineering & Construction yang melakukan usaha supaya terjadi penjualan dan memperoleh laba untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaan. CV. Wijaya Engineering & Construction merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk dan juga jasa konstruksi Perusahaan ini berdiri sejak 1 Mei 2012 yang berlokasi di Kabupaten Rokan Hulu, Pasir Pangaraian Riau. Berbagai macam jenis produk dan jasa konstruksi dipasarkan oleh CV. Wijaya Engineering & Construction. Dalam proses memasarkan produk dan jasanya perusahaan ini melakukan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media digital baik melalui website atau ataupun mengikuti asosiasi Kontraktor Konstruksi Indonesia.

Dalam konteks CV. Wijaya Engineering & Construction, integrasi strategi pemasaran digital dan customer experience menjadi semakin penting. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam sektor bisnis terutama di CV. Wijaya Engineering & Construction, menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Proposisi nilai ini harus lebih dari sekadar penyediaan produk dan jasa berkualitas, mencakup pengalaman berbelanja yang kondusif dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, sejauh mana kedua aspek ini berhubungan dengan customer experience dan penjualan masih perlu diselidiki. (Lupi & Nurdin, 2016).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai hubungan antara pemasaran digital, Customer Experience, terhadap Minat Beli Konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam literatur, khususnya dalam konteks pasar e-commerce Indonesia.

Pertama, sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada aspek pemasaran atau Customer Experience secara terpisah, dan mengabaikan eksplorasi interaksi dinamis antara kedua faktor tersebut. Kelalaian ini menghambat pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat memperkuat Customer Experience, dan sebaliknya, untuk meningkatkan minat beli Konsumen.

Kedua, sebagian besar studi yang ada biasanya dilakukan di negara-negara maju, di mana dinamika pasar dan perilaku konsumen dapat berbeda secara signifikan dari konteks Indonesia. Akibatnya, melakukan studi yang lebih mendalam tentang konteks lokal dan faktor-faktor spesifik yang memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia menjadi suatu keharusan. Hal ini terutama berlaku pada CV. Wijaya Engineering & Construction.

Ketiga, masih sedikit penelitian yang mengukur dampak jangka panjang dari kombinasi Analisis strategi pemasaran digital dan Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dampak berkelanjutan dari upaya pemasaran dan layanan yang dilakukan oleh CV. Wijaya Engineering & Construction. Dengan mengatasi kesenjangan penelitian ini, studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

pengembangan strategi pemasaran digital dan Customer Experience yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan pendekatan berbasis data, diharapkan bahwa temuan studi ini akan menawarkan wawasan berharga bagi CV. Wijaya Engineering & Construction. Temuan ini diharapkan dapat menginformasikan perumusan kebijakan yang lebih efektif dan strategis oleh manajemen CV. Wijaya Engineering & Construction. Lebih jauh, temuan studi ini dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran digital dan manajemen Customer Experience di Indonesia, menawarkan panduan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan kinerja mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang interaksi antara pemasaran digital, Customer Experience, dan Minat Beli Pelanggan sangat penting untuk merumuskan strategi yang lebih komprehensif, sehingga dapat mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi CV. Wijaya Engineering & Construction di pasar Kontraktor Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada produk dan Jasa Konstruksi, maka ditentukan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV. Wijaya Engineering & Construction ?
2. Bagaimana Pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV. Wijaya Engineering & Construction ?

2. METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR), dianalisis secara kualitatif, serta bersumber dari aplikasi online Google Scholar dan aplikasi akademik online lainnya. Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Tujuan dari penelitian SLR ini adalah untuk menemukan strategi yang akan membantu mengatasi masalah yang dihadapi serta mengidentifikasi praktik yang berbeda terkait dengan masalah yang sedang diteliti dan mengungkapkan teori-teori yang relevan dengan kasus dalam penelitian ini yang mengkaji lebih dalam tentang Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. wijaya engineering & Construction.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dampak Positif Strategi pemasaran digital yang efektif berpotensi meningkatkan Minat Beli Konsumen dalam berbagai cara, termasuk berikut ini:

Meningkatkan Kesadaran Branding merek dan produk: Kampanye pemasaran digital yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun citra positif di benak Konsumen dan membangun branding produk yang kuat Misalnya: Kampanye pemasaran influencer, yang merupakan kolaborasi strategis dengan pembuat konten yang relevan dengan CV, adalah contoh utama dari strategi ini. Target pasar CV. Wijaya Engineering & Construction meliputi konten video Tutorial dalam pembuatan jasa konstruksi dan juga video tutorial pemasangannya yang menarik perhatian di platform seperti YouTube, TikTok dan Instagram, serta iklan banner yang menarik di situs web dan aplikasi populer. Lebih jauh, ia memiliki kapasitas untuk membina hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Platform media sosial dan pemasaran email memfasilitasi CV. Engineering & Construction dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan memberikan informasi yang relevan. Misalnya: memberikan tanggapan cepat terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan, dan penyebaran buletin mingguan yang berisi informasi bermanfaat dan penawaran atau potongan harga di tanggal tertentu Selain itu, CV. Wijaya Engineering & Construction juga mampu memberikan informasi yang relevan. Konten pemasaran yang informatif dan bermanfaat dapat membantu pelanggan memahami produk dan layanan CV. Wijaya Engineering & Construction sehingga kepercayaan dan kepuasan pelanggan pun meningkat. Misalnya, dengan membuat blog yang membahas tips dan trik belajar memulai menjadi Wiraswasta di bidang Kontraktor khususnya di Pekerjaan Beton, Jasa

Konstruksi, Pekerjaan Baja dan Pemasangannya termasuk Pengelasan dan Layanan Pembangunan, Pekerjaan Konstruksi Khusus lainnya, Pekerjaan Lansekap atau Pertamanan. , membuat video tutorial tentang cara menggunakan Peralatan di bidang kontraktor di CV. Wijaya Engineering & Construction dengan benar, dan membuat artikel tentang tren terkini di bidang Konstruksi dan juga pemasangan. Selain itu, penerapan program loyalitas dapat menumbuhkan loyalitas merek sehingga meningkatkan retensi Konsumen dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Program loyalitas yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia, meningkatkan rasa apresiasi, dan mendorong pembelian ulang. Contoh program tersebut antara lain: Program poin reward yang dapat ditukar dengan diskon, dan program Loyal Customer dengan akses eksklusif ke produk dan layanan baru.

Costumer Experience (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dampak positif Costumer Experience terutama terhadap Minat Beli Konsumen yang tinggi terhadap penjualan Produk dan Jasa dapat dilihat dari meningkatnya frekuensi pemesanan ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian dan pemesanan ulang serta memberikan ulasan yang positif di CV. Wijaya Engineering & Construction. Misalnya, Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan Jasa dari CV. Wijaya Engineering & Construction cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Fenomena ini dikenal dengan istilah brand advocacy, yaitu kecenderungan Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi brand advocacy dan merekomendasikan produk dan layanan Jasa dari CV. Wijaya Engineering & Construction kepada teman maupun keluarga. Misalnya: Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan Jasa dari CV. Wijaya Engineering & Construction cenderung akan memberikan Costumer Experience dengan merekomendasikan produk dan layanan CV. Wijaya Engineering & Construction (Br Marbun et al., 2022).

Mendorong Pembelian Berulang: Konsumen yang merasa puas dengan layanan cenderung akan melakukan pembelian berulang di CV. Wijaya Engineering & Construction. Contoh: Konsumen yang merasa puas dengan layanan Jasa CV. Wijaya Engineering & Construction akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi Konsumen dan Pelanggan setia.

Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian berulang. Telah dibuktikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan layanan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan melakukan pemesanan ulang karena hasil yang memuaskan di CV. Wijaya Engineering & Construction. Misalnya: Konsumen yang merasa puas dengan layanan jasa CV. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen CV. Wijaya Engineering & Construction yang merasa puas dengan layanan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi Konsumen setia serta akan memberikan Experience dengan memberikan ulasan yang positif baik di media sosial ataupun offline.

Peningkatan rekomendasi positif merupakan indikator utama Costumer Experience. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung merekomendasikan dan memberikan Costumer Experience dengan ulasan yang positif terhadap teman dan keluarga sehingga akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen lainnya karena dengan adanya Costumer Experience sebelumnya Misalnya, Konsumen yang merasa puas dengan layanan jasa CV. Meningkatnya kemungkinan rekomendasi ini semakin didukung oleh kecenderungan CV. Fenomena ini semakin didukung oleh pengamatan bahwa Konsumen CV. Wijaya Engineering & Construction lebih cenderung merekomendasikan perusahaan kepada kenalan mereka. Contoh konkret dari fenomena ini adalah CV. Wijaya Engineering & Construction dapat menawarkan program loyalitas yang menarik bagi Loyal Konsumen seperti potongan harga, dan layanan baru sehingga dapat meningkatkan Minat beli konsumen terhadap produk dan layanan jasa di CV. Wijaya Engineering & Construction dapat menawarkan program rujukan yang memberikan insentif kepada konsumen yang telah membuat Costumer Experience dengan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan CV. Wijaya Engineering & Construction kepada teman dan keluarga.

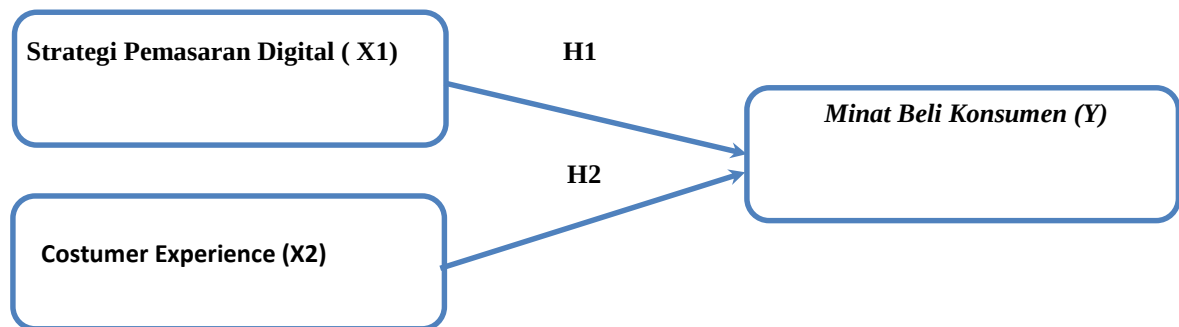
Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu yang relevan

No	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan	Perbedaan	Dasar Hipotesis

1.	(Ayu Nurjannah milawati candra, 2025)	Meneliti strategi pemasaran digital dan Pelayanan Pelanggan terhadap tingkat kepuasan Pelanggan dan Penjualan pada Tokopedia	Keduanya fokus pada pemasaran digital	Tidak mencakup Experience dan Minat beli Konsumen secara spesifik	H1
2.	(Cika Melia, 2023)	Menggali Pengaruh <i>Digital Marketing, Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara <i>Online</i> Produk Kosmetik Wardah	Keduanya menggali Pengaruh Pemasaran Digital dan Costumer Experience	Lebih menekankan pada Aspek Customer Trust dan Repurchase Intention	H1,H2
3.	(Ujung et al., 2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan pengalaman pelanggan pada e- commerce.	Kedua penelitian melihat dampak strategi pemasaran.	Penelitian tersebut bertujuan untuk membandingkan pengalaman pelanggan di tiga platform e commerce, sedangkan judul penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan Costumer Experience terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Wijaya Engineering & Construction	H1

4.	(Della Sevia Nirmala et al., 2024)	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PKM Tabaxain.aja)	Kedua Penelitian ini mempertimbangkan Strategi Pemasaran Digital sebagai faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	Penelitian tersebut fokus pada pengaruh strategi pemasaran digital dan Minat Beli Konsumen secara keseluruhan sedangkan penelitian ini mencakup variabel lain seperti Costumer Experience secara keseluruhan	H1
5.	(Mardhi Masyhuri et al., 2016)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang)	Kedua penelitian melihat dampak <i>Customer Experience</i> dan Minat Beli.	Penelitian tersebut fokus menganalisis <i>Customer Experience</i> , Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang), sedangkan judul penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran digital, Costumer Experience, terhadap minat beli pada CV. Wijaya Engineering & Construction	H2

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas dapat di jabarkan bahwa Strategi Pemasaran Digital (X1) , Customer Experience (X2) merupakan variabel Independen, sedangkan Minat Beli Konsumen (Y) merupakan variabel dependen. Variabel ini akan menganalisis apakah Strategi Pemasaran Digital, Customer Experience, berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini yaitu:

1. Strategi pemasaran digital yang efektif meningkatkan Minat Beli Konsumen. Hal ini dicapai dengan Meningkatkan Kesadaran Branding merek dan produk: Kampanye pemasaran digital yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun citra positif di benak Konsumen dan membangun branding produk yang kuat. Selain itu, penerapan program loyalitas dapat menumbuhkan loyalitas merek sehingga meningkatkan retensi Konsumen dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Program loyalitas yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia, meningkatkan rasa apresiasi, dan mendorong pembelian ulang.
2. Customer Experience sangat penting untuk meningkat Minat Beli Konsumen, terutama meningkatkan rasa percaya terhadap produk ataupun jasa yang di pesannya, memberikan Customer Experience dengan ulasan yang positif terhadap teman dan keluarga sehingga akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen lainnya karena dengan adanya Customer Experience sebelumnya Misalnya, Konsumen yang merasa puas dengan layanan jasa CV. Meningkatnya kemungkinan rekomendasi ini semakin didukung oleh kecenderungan CV. Fenomena ini semakin didukung oleh pengamatan bahwa Konsumen CV. Wijaya Engineering & Construction lebih cenderung merekomendasikan perusahaan kepada kenalan mereka.

Saran

Terdapat beberapa saran yang diantaranya:

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital: Perusahaan tetap Fokus dan lebih mengembangkan lagi pada strategi-strategi spesifik yang terbukti efektif di sosial media seperti Instagram, Tiktok, data analitik, dan influencer marketing. Berikan penjelasan mendalam mengenai integrasi mendalam antara strategi pemasaran digital dengan Minat Beli Konsumen.
2. Tingkatkan kembali untuk Customer Experience dengan sorotan review dari konsumen baik di website maupun di akun sosial media Intagram dan Tiktok, membalas ulasan positif dari konsumen yang sudah pernah membeli atau memesan jaya dari CV.Wijaya Engineering &

Construction, supaya konsumen lebih percaya dan yakin bahwa produk dan pelayanan jasa dari CV.Wijaya Engineering & Construction lebih bagus dari pada kompetitor lainnya.

REFERENSI

- Bangun, Cicilia S & Purnama, Suryari (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). *Jurnal Adi Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 2 : 90
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Della Sevia Nirmala et al.,(2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PKM Tabaxain.aja).
- Febriyantoro, Mohamad Trio dkk (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* 01, No. 2 : 64.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-31.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah . *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242-254.
- Masyhuri, M., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 5, Issue 3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Nurjannah, A., & Candra, M. (2023). *Strategi Pemasaran digital dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Penjualan pada PT. Tokopedia*. 299-308. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i4>
- Rachmawati, Rina (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* 2. No. 2 : 144.
- Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital innovation in SMEs: a systematic review, synthesis and research agenda. *Information Technology for Development*. 28(1): 56-80. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan kreativitas pelaku usaha UMKM di era Covid-*IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 87-94.
- Setyaningrum, Nanda Maulidia Dwi (2023). Analisis Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Pelaku Bisnis (Studi Mahasiswa Mbs Iain Kudus Angkatan 2019). Skripsi. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Satriadi, S., Dimitri, M. S., Adefadillah, P., Setiawan, H., & Hayat, N. S. (2022, June). Inovasi Produk Minuman Kopi pada Kafe Ruang Ketiga. In *Prosiding Seminar Nasional (Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri)* (Vol. 1, No. 1, pp. 72-88).
- Sudirjo, Frans dkk (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 2 : 7525.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suryajaya, H. A. (2015). Proses Inovasi Minuman Kopi Pada Kafe Monopole. *Agora*, 3(1), 343-352.
- Ujung et al., (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan pengalaman pelanggan pada e- commerce.
- Wati, Andy Prasetyo dkk (2019). *Digital Marketing*. Malang : PT. Literindo Berkah Karya.

Yuliana, E. R., Sari, M. P., & Febriyanti, R. (2021). *Formulasi dan Uji Stabilitas Fisik Lulur Tradisional Dari Pemanfaatan Limbah Kulit Jeruk Nipis (Citrus aurantifolia) dan Ampas Kopi (Coffea sp.)* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).