

STRATEGI PEMASARAN PERSONALIZED RECOMMENDATION DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN

Oleh:

¹Yeni, ²Damaris Y. Koli, ³Rudy Irwansyah,
⁴Alya Elita Sjoen, ⁵Eva Desembrianita

¹Universitas Muhammadiyah Pontianak
Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 111, Pontianak, Kalimantan Barat

²Universitas Kristen Artha Wacana
Jl. Adi Sucipto No.147, Oesapa, Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

³Universitas Muhammadiyah Asahan
Jl. Madong Lubis No.08, Selawan, Kec. Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21211

⁴Universitas Kristen Artha Wacana
Jl. Adi Sucipto No.147, Oesapa, Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

⁵Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No. 101, Gresik Kota Baru (GKB), Gresik, Jawa Timur

Email: yeni.sintng@unmuhpnk.ac.id¹, damaris@gmail.com², rudyirwansyah@gmail.com³,
alyaelita@gmail.com⁴, evadesember@gmail.com⁵

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effectiveness of personalized recommendation marketing strategies in increasing customer retention. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, articles, journals, and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that personalized recommendation marketing strategies have proven effective in increasing customer retention. By using email marketing, website personalization, mobile applications, e-commerce and marketplaces, and social media Ads, companies can build closer relationships with customers, increase loyalty, and extend the customer life cycle in the business ecosystem.

Keyword: Marketing Strategy, Personalized Recommendation, Customer Retention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran personalized recommendation dalam meningkatkan retensi pelanggan. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, artikel, jurnal, dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran personalized recommendation terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menggunakan email marketing, website personalization, aplikasi mobile, e-commerce dan marketplace, serta sosial media Ads, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperpanjang siklus hidup pelanggan dalam ekosistem bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Personalized Recommendation*, Retensi Pelanggan.

PENDAHULUAN

Retensi pelanggan dianggap sebagai tujuan yang sangat penting dan komponen kompetitif dalam lingkungan bisnis apapun saat ini. Seiring berjalannya globalisasi dalam perekonomian dunia, produk dan jasa berubah dan persaingan antara perusahaan mulai meningkat dan menjadi lebih rumit. Perusahaan mulai kehilangan pelanggan dan mereka menghabiskan banyak uang untuk menarik pelanggan baru, dengan demikian minat dalam retensi pelanggan mulai meningkat sejak saat itu. Oleh karena itu, model persaingan berubah dari mendapatkan klien baru menjadi mempertahankan yang sudah ada dan menambah serta menarik klien selain dari pesaing (Rorah et al., 2022).

Retensi pelanggan adalah proses dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia menggunakan produk atau layanan mereka dalam jangka panjang. Fokus utamanya adalah mengurangi angka *churn* (pelanggan yang berhenti berlangganan atau beralih ke pesaing) serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan saat ini dalam meningkatkan retensi pelanggan adalah *personalized recommendation*. *Personalized* adalah kemampuan untuk menyediakan konten dan layanan yang disesuaikan dengan individu berdasarkan pengetahuan tentang preferensi dan perilaku mereka, atau penggunaan teknologi dan informasi pelanggan untuk menyesuaikan interaksi perdagangan elektronik antara bisnis dan setiap pelanggan individu. Sarana utama yang memungkinkan personalisasi adalah sistem rekomendasi yang mencocokkan produk potensial dengan preferensi pelanggan. Sistem rekomendasi adalah sistem berbasis komputer yang menggunakan profil yang dibangun dari perilaku penggunaan sebelumnya untuk memberikan rekomendasi yang relevan. Tujuan dari sistem rekomendasi adalah untuk mengambil informasi yang menarik bagi pengguna dari repositori yang besar. Sistem tersebut dapat mengurangi upaya pencarian pengguna dan mengurangi beban informasi yang berlebihan. (Liang et al., 2008)

Personalized recommendation merupakan strategi yang banyak digunakan di era digital saat ini, karena terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong penjualan. *Personalized recommendation* dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mungkin tidak mereka ketahui sebelumnya, serta dapat memperluas pertimbangan mereka. Oleh karena itu, *Personalize recommendation* dianggap menguntungkan konsumen dengan merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (W. Wang et al., 2024).

Personalized recommendation biasanya diformulasikan sebagai contoh penyaringan kolaboratif. Dalam pengaturan ini, platform mengamati peringkat masa lalu pelanggan yang berbeda atau keputusan pembelian untuk bagian produk acak. Teknik penyaringan kolaboratif menggunakan umpan balik di semua pasangan pelanggan-produk yang diamati untuk menyimpulkan model preferensi pelanggan berdimensi rendah atas produk. Model ini kemudian digunakan untuk membuat *personalized recommendation* atas produk yang tidak terlihat untuk setiap pelanggan tertentu (Bastani et al., 2022).

Strategi pemasaran *personalized recommendation* telah terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Ketika pelanggan menerima pesan yang dipersonalisasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih memperhatikan, berinteraksi dengan konten, dan mengambil tindakan yang diinginkan. Demikian pula, rekomendasi produk yang dipersonalisasi di situs web e-commerce telah terbukti meningkatkan rasio konversi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran *personalized recommendation* memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Dengan menunjukkan pemahaman tentang preferensi individu dan memberikan pengalaman yang relevan, bisnis dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Hubungan ini menciptakan rasa loyalitas dan mendorong pembelian berulang, rujukan, dan advokasi. *Personalized recommendation* juga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, peningkatan nilai seumur hidup pelanggan, dan penurunan tingkat ketidaksetiaan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *personalized recommendation* dalam meningkatkan retensi pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Personalized Recommendation

Pada tahun 1990-an, *personalized recommendation* diusulkan sebagai konsep independen, dan nilainya secara umum didefinisikan sebagai "penggunaan situs web e-commerce untuk memberikan informasi dan saran kepada konsumen guna membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Hingga saat ini, *personalized recommendation* merupakan teknologi penting untuk secara aktif mendukung produk dan layanan yang dipersonalisasi secara real-time dan sebagai hasilnya semakin banyak situs web e-commerce yang menggunakan teknologi ini (X. Wang, 2020).

Personalized adalah strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yang meliputi pembelajaran, pencocokan, dan penyampaian produk dan layanan kepada pelanggan. Pelanggan memperoleh manfaat dari personalisasi karena mengurangi disorientasi dengan berfokus pada pilihan yang memenuhi persyaratan mereka. *Personalized* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas keputusan, sehingga mendorong loyalitas. Jika diterapkan dengan cermat, pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperluas jangkauan hubungan (Chandra et al., 2022).

Recommendation adalah saran atau rujukan yang diberikan oleh seseorang baik pelanggan, influencer, atau pihak ketiga terhadap suatu produk atau layanan, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sistem rekomendasi digunakan secara luas untuk memberi informasi dan membujuk pembeli agar mempertimbangkan produk alternatif saat mereka mengevaluasi penawaran pesaing, dengan demikian mengubah pengunjung menjadi pembeli, meningkatkan loyalitas, dan memperbaiki retensi konsumen (Basu, 2021).

Sistem *personalized recommendation* merupakan alat pemasaran online yang canggih, memanfaatkan analisis data perilaku pengguna untuk mencapai rekomendasi yang tepat, meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Sistem *personalized recommendation* juga memanfaatkan analisis data dan teknologi pembelajaran mesin untuk memberikan rekomendasi yang lebih akurat (Li & Yang, 2024).

Proses *personalized* bergantung pada dua faktor (Buvaneswari & Bose, 2016), diantaranya yaitu :

1. Pemodelan Pengguna

Pemodelan pengguna adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan merepresentasikan informasi tentang pengguna untuk menyesuaikan sistem atau layanan agar sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku pengguna tersebut.

2. Algoritma Personalisasi

Algoritma personalisasi adalah serangkaian metode atau prosedur komputasi yang digunakan untuk menyesuaikan konten, layanan, atau pengalaman pengguna berdasarkan data dan karakteristik individu pengguna tersebut.

Sistem *personalized recommendation* adalah contoh paling umum dari Pendekatan Berbasis Kesamaan. Sistem *personalized recommendation* memperkirakan manfaat suatu barang dengan menggunakan fungsi kesamaan yang dapat bervariasi tergantung pada pendekatan rekomendasi yang diadopsi (Renjith, 2015), di antaranya yaitu :

1. Sistem Rekomendasi Berbasis Konten

Sistem rekomendasi berbasis konten merupakan pendekatan dalam sistem rekomendasi yang menyarankan item kepada pengguna berdasarkan karakteristik item itu sendiri dan preferensi pengguna sebelumnya.

2. Sistem Rekomendasi Berbasis Kolaboratif

Sistem rekomendasi berbasis kolaboratif adalah pendekatan yang memberikan rekomendasi dengan mengandalkan interaksi dan preferensi pengguna lain yang memiliki kesamaan perilaku.

3. Sistem Rekomendasi Berbasis Hibrida

Sistem rekomendasi berbasis hibrida adalah pendekatan yang menggabungkan dua atau lebih metode rekomendasi, seperti berbasis konten dan berbasis kolaboratif, untuk meningkatkan akurasi dan mengatasi kelemahan dari masing-masing metode.

Sistem rekomendasi di bagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Modul Input

Modul input adalah komponen yang bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan mencatat perilaku historis pengguna dan informasi lainnya serta mengubahnya menjadi data minat pengguna.

2. Modul Output

Modul output adalah komponen yang bertugas menyajikan hasil rekomendasi kepada pengguna dengan cara yang paling informatif, menarik, dan mudah dipahami.

3. Algoritma Rekomendasi

Algoritma rekomendasi adalah serangkaian metode atau langkah-langkah komputasi yang digunakan untuk memprediksi dan menyarankan item, seperti produk, film, musik, artikel, dan lain-lain, yang kemungkinan besar disukai oleh pengguna berdasarkan data yang tersedia.

Berikut adalah klasifikasi sistem rekomendasi yang terbagi menjadi tiga kategori (Xu & Sang, 2022), yaitu :

1. Sistem Rekomendasi Nonpersonalisasi

Sistem rekomendasi ini tidak akan menghasilkan rekomendasi menurut karakteristik pribadi pengguna tetapi melalui strategi pemasaran yang dirumuskan oleh operator latar belakang sistem web atau alat analisis statistik berdasarkan latar belakang sistem. Jenis sistem rekomendasi ini tidak ditargetkan kepada pengguna tetapi menyajikan hasil rekomendasi yang sama untuk semua pengguna. Bentuk rekomendasi khusus meliputi rekomendasi iklan dan rekomendasi peringkat penjualan.

2. Sistem rekomendasi semi personalisasi

Sistem ini memperoleh informasi preferensi pengguna dan menghasilkan rekomendasi dengan menganalisis perilaku penelusuran pengguna atau data belanja terkini. Data perilaku pengguna memengaruhi hasil rekomendasi, dan tingkat personalisasinya lebih tinggi daripada sistem rekomendasi nonpersonalisasi.

3. Sistem rekomendasi yang sepenuhnya dipersonalisasi
Dala sistem ini mencakup informasi historis pengguna dalam sistem disimpan sesuai dengan nilainya yang diekstrak dari fitur-fitur yang dipersonalisasi, seperti informasi penelusuran pengguna, riwayat pembelian, informasi pendaftaran, data penilaian, daftar koleksi, dan informasi pendaftaran. Karena sistem rekomendasi semacam ini memanfaatkan data jangka panjang pengguna, sistem ini dapat membangun model preferensi pengguna yang relatif stabil dan menganalisisnya dalam kombinasi dengan perilaku pengguna saat ini, sehingga dapat menyediakan layanan rekomendasi yang sepenuhnya dipersonalisasi kepada pengguna. Layanan rekomendasi semacam ini memiliki tingkat personalisasi tertinggi dan umumnya hanya untuk pengguna terdaftar.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian.(Ovid et al., 2015)

Retensi pelanggan adalah cara untuk mempertahankan pelanggan di dalam perusahaan, menjaga hubungan pelanggan, dan meningkatkan tingkat layanan pelanggan. Peningkatan tingkat layanan pelanggan dilihat sebagai hasil akhir dari aktivitas yang disebabkan ketidakpuasan pelanggan.(Lampus et al., 2024)

Konsep retensi pelanggan tidak diragukan lagi, karena sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran organisasi. Retensi pelanggan menjadi tujuan inti dari sebuah organisasi karena berfungsi sebagai sumber pendapatan yang sesuai. Pelanggan akan selalu menggunakan produk dari perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik. Untuk mempertahankan atau mengembangkan retensi pelanggan yang sudah ada manajemen perusahaan perlu untuk meningkatkan citra perusahaannya. Gambaran perusahaan yang positif pada masyarakat akan meningkatkan retensi pelanggan. Pada beberapa penelitian, citra perusahaan telah terbukti memberikan pengaruh pada retensi pelanggan.(Sinambela et al., 2022)

Adapun terdapat tiga dimensi untuk membangun retensi pelanggan (Sulistiani & Farida, 2016), yaitu sebagai berikut :

1. *Financial Benefits* (Manfaat Finansial)
Retensi pelanggan memberikan manfaat keuntungan terhadap perusahaan, hal tersebut karena adanya pembelian yang berulang serta adanya pembentukan kelompok pelanggan dengan perusahaan dan adanya pemberian penghargaan bagi pelanggan dari perusahaan.
2. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)
Membentuk hubungan secara pribadi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan masing-masing pelanggan secara pribadi.
3. *Struktural Ties* (Ikatan Struktural)
Suatu ikatan struktural dimana terbentuk komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga tercipta hubungan jangka panjang diantara keduanya.

Berikut terdapat empat dimensi untuk mengukur retensi pelanggan (Bahri & Lahindah, 2022), diantaranya yaitu :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut yang diukur dengan merekomendasikan perusahaan atau produk (barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar positif kepada orang lain.

- b. Niat pembelian ulang yang diukur dengan terus melakukan bisnis, pembelian ulang, dan pembelian yang lebih sering.
- c. Ketidakpekaan terhadap harga yang diukur dengan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli meskipun mengalami kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan bahkan saat harga menjadi lebih tinggi.
- d. Perilaku pengaduan pelanggan diukur dengan tanggapan suara (kepada penjual), tanggapan pribadi (kepada orang lain), dan tanggapan terhadap pihak ketiga.
Menurut (Hurriyati & Widiastuti, 2008) pengukuran retensi pelanggan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut :

1. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

2. *Satisfaction* (Kepuasan)

Faktor kepuasan pelanggan bukan jaminan mutlak bahwa pelanggan pasti kembali. Kunci dari keberhasilan retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah yang menunjukkan loyalitas pada periode waktu yang lama, yang mau merekomendasikan produk/jasa ke teman atau relasinya, yang tidak mudah tertarik tawaran perusahaan lain.

3. *Commitment* (Komitmen)

Loyalitas dan retensi pelanggan dapat timbul bila ada kepercayaan terhadap merek produk/jasa yang kuat. Rasa percaya ini makin lama akan membentuk komitmen yang kuat dan direfleksikan dengan komunikasi dan interaksi berkaitan dengan produk tersebut. Komitmen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Adapun terdapat beberapa faktor penentu retensi pelanggan (Djatnika, 2019), diantaranya yaitu :

1. Pemberian layanan dalam toleransi waktu yang pantas

Dalam hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan atau merespon kebutuhan pelanggan dalam jangka waktu yang dianggap wajar oleh pelanggan, sehingga dapat menjaga kepuasan dan meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan.

2. Ketulusan dalam memecahkan masalah pelanggan

Hal ini mencakup sikap tulus dan empatik dari pihak perusahaan atau penyedia layanan dalam menangani dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan emosional dan membangun kepercayaan jangka panjang guna meningkatkan loyalitas atau retensi pelanggan.

3. Mengakui kekeliruan dan segera memperbaiki kekeliruan tersebut

Hal ini mencakup tindakan proaktif perusahaan atau penyedia layanan dalam mengakui kesalahan yang terjadi dalam proses pelayanan kepada pelanggan, disertai dengan upaya cepat dan tepat untuk memperbaikinya, guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan (Fitriyani & Hendriyani, 2021), yaitu sebagai berikut :

1. *Price (Harga)*
Dalam hal ini, peran harga sebagai faktor strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan, yang dimana harga yang ditawarkan harus mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan serta kompetitif dibandingkan pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak terdorong untuk beralih ke merek lain.
2. *Product (Produk)*
Hal ini mencakup kualitas, keunggulan, dan konsistensi produk yang ditawarkan perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dan tidak beralih ke kompetitor.
3. *Service (Pelayanan)*
Upaya perusahaan dalam memberikan layanan yang responsif, ramah, dan solutif kepada pelanggan, guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan loyalitas jangka panjang.
4. *Market (Pasar)*
Kemampuan perusahaan untuk memahami, mengelola, dan menyesuaikan strategi bisnisnya sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, serta dinamika target pasar, guna menjaga loyalitas pelanggan.
5. *Technological (Teknologi)*
Penggunaan sistem dan inovasi digital oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat interaksi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efisien dan personal, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran *personalized recommendation* dalam meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep *personalized recommendation* dan retensi pelanggan sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran signifikan. Pelanggan kini menginginkan pengalaman yang lebih personal, relevan, dan efisien saat berinteraksi dengan *brand*. Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Disinilah strategi *personalized recommendation* berperan penting.

Saat ini, sistem *personalized recommendation* semakin populer dan banyak digunakan untuk layanan daring. Penggunaan sistem *personalized recommendation* yang meluas memungkinkan pengguna menikmati berbagai rekomendasi yang dipersonalisasi untuk film, buku, iklan, restoran, hotel, dan banyak lagi. Sementara itu, layanan rekomendasi yang dipersonalisasi juga telah menjadi pendorong pendapatan yang sangat efektif untuk bisnis daring. (C. Wang et al., 2018)

Personalized recommendation dalam pemasaran mengacu pada praktik penyampaian konten, penawaran, dan pengalaman yang disesuaikan kepada konsumen perorangan

berdasarkan karakteristik dan preferensi unik mereka. Hal ini melibatkan pemanfaatan data pelanggan, seperti demografi, riwayat pembelian, perilaku penelusuran, dan interaksi media sosial, untuk membuat pesan pemasaran yang relevan dan tertarget. Pemasaran *personalized recommendation* mencakup berbagai taktik, termasuk email yang dipersonalisasi, rekomendasi produk, konten situs web yang dinamis, dan iklan yang disesuaikan.

Saat ini, ada beberapa perusahaan global maupun lokal yang hanya melakukan penjualan melalui web. Beberapa di antaranya seperti Google, Amazon, Ali Express, dan lainnya. Toko daring ini menggunakan strategi pemasaran *personalized recommendation* untuk menjual produk mereka. Mereka merekomendasikan produk yang dipersonalisasi kepada setiap konsumen perorangan berdasarkan preferensi, riwayat penelusuran, dan pembelian konsumen sebelumnya. Dengan demikian, menjadi hal yang wajar ketika mengunjungi salah satu toko daring untuk melihat pengalaman yang dipersonalisasi dengan produk tertentu yang direkomendasikan dengan cermat berdasarkan perilaku daring konsumen.

Strategi pemasaran *personalized recommendation* mencakup menyarankan produk yang tepat pada waktu yang tepat kepada konsumen yang tepat serta menyertakan elemen personalisasi seperti nama konsumen, atau pesan yang dipersonalisasi yang sesuai dengan perilaku masa lalu mereka.

Meningkatnya strategi pemasaran *personalized recommendation* dan pertumbuhan toko daring menjadi alasan di balik pemilihan topik penelitian ini karena keduanya berdampak pada keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus terus mencari pendekatan inovatif untuk melibatkan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas mereka. Strategi pemasaran *personalized recommendation* telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dengan menyesuaikan upaya pemasaran dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku individu, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang bermakna dan relevan yang beresonansi dengan konsumen pada tingkat personal. Hal ini tidak hanya mendorong keterlibatan tetapi juga menumbuhkan rasa loyalitas dan memperkuat hubungan pelanggan-merek.

Manfaat *Personalized Recommendation* Untuk Retensi Pelanggan

Adapun terdapat beberapa manfaat *personalized recommendation* untuk retensi pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Upaya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan, relevan, dan bernilai melalui penyajian rekomendasi produk atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku individu pelanggan. Dengan memberikan saran yang tepat sasaran, maka pelanggan akan merasa dimengerti dan dihargai, sehingga mendorong rasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan Engagement
Upaya untuk membuat pengguna lebih terlibat dan aktif berinteraksi dengan rekomendasi yang diberikan berdasarkan preferensi atau perilaku mereka. Dalam konteks ini, engagement bisa berarti lebih banyak klik, lebih banyak waktu yang dihabiskan pada platform, peningkatan interaksi dengan konten, atau bahkan konversi seperti pembelian atau pendaftaran.
3. Meningkatkan Frekuensi Pembelian
Upaya untuk mendorong pengguna agar melakukan pembelian lebih sering melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku mereka. Dalam konteks ini, *personalized recommendation* bertujuan untuk menyediakan saran produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat.

4. Membangun Loyalitas

Upaya untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform atau merek dengan menyediakan rekomendasi yang relevan, bernilai, dan disesuaikan dengan preferensi serta perilaku individu pengguna. Tujuan dari membangun loyalitas melalui rekomendasi yang dipersonalisasi adalah untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, membuat mereka merasa dihargai, dan mendorong mereka untuk terus kembali serta berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

5. Mengurangi Tingkat Churn

Upaya untuk menurunkan jumlah pengguna atau pelanggan yang berhenti berinteraksi atau berhenti menggunakan layanan atau produk yang diberikan. Dalam konteks sistem rekomendasi yang dipersonalisasi, churn biasanya terjadi ketika pengguna merasa kurang terhubung, tidak puas, atau tidak merasa mendapatkan nilai dari platform atau layanan tersebut. Oleh karena itu, *personalized recommendation* berfokus pada cara untuk mempertahankan pengguna dengan memberikan rekomendasi yang relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka.

Tantangan *Personalized Recommendation*

Berikut terdapat beberapa tantangan dalam *personalized recommendation*, yaitu sebagai berikut :

a. Privasi Data

Perlindungan dan pengelolaan informasi pribadi yang digunakan oleh sistem rekomendasi untuk menghasilkan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi individu. Sistem rekomendasi yang dipersonalisasi mengandalkan data pengguna seperti riwayat pencarian, perilaku pembelian, preferensi, dan data demografis lainnya untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan akurat. Namun, hal ini menimbulkan tantangan besar terkait privasi, karena data pribadi harus dikumpulkan, disimpan, dan digunakan dengan cara yang aman, transparan, dan sesuai dengan hak privasi pengguna.

b. Kualitas Data

Sejauh mana data yang digunakan oleh sistem rekomendasi memenuhi standar yang diperlukan untuk menghasilkan rekomendasi yang akurat, relevan, dan efektif. Kualitas data adalah faktor kunci dalam keberhasilan sistem rekomendasi, karena kualitas rekomendasi yang diberikan sangat bergantung pada seberapa baik data yang digunakan.

c. Over-Personalization

Kondisi di mana sistem rekomendasi memberikan saran yang terlalu disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga mengurangi keragaman pilihan dan menciptakan efek negatif seperti filter bubble atau echo chamber. Over-personalization terjadi ketika sistem rekomendasi terlalu fokus pada data atau preferensi yang sudah ada, mengabaikan potensi eksplorasi atau pembaruan preferensi pengguna.

Implementasi *Personalized Recommendation* dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan

1. Email Marketing

Penggunaan email sebagai saluran untuk mengirimkan rekomendasi produk atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam konteks ini, *personalized recommendation* adalah rekomendasi yang dibuat dengan menganalisis data pelanggan seperti riwayat pembelian, interaksi dengan merek, atau preferensi individu untuk menghasilkan saran yang relevan yang dikirimkan melalui

email. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, mendorong pembelian ulang, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan retensi pelanggan.

2. Website Personalization

Penyesuaian pengalaman pengguna di situs web dengan menggunakan data pribadi dan perilaku pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang relevan, dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan, dan memastikan pelanggan kembali berinteraksi atau melakukan pembelian lebih lanjut. Dalam hal ini, personalized recommendation berfungsi untuk menyarankan produk, layanan, atau konten yang sesuai dengan minat atau kebutuhan individu pengguna, yang dapat meningkatkan pengalaman mereka dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

3. Aplikasi Mobile

Penggunaan aplikasi seluler sebagai saluran untuk memberikan rekomendasi produk atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, personalized recommendation memanfaatkan data pelanggan yang dikumpulkan melalui aplikasi untuk menyarankan produk, layanan, atau konten yang relevan, yang akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan membuat pengalaman pengguna lebih menarik dan relevan.

4. E-commerce dan Marketplace

Platform digital atau layanan jual beli, yang di mana sistem rekomendasi yang dipersonalisasi digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan. Dalam hal ini, baik e-commerce maupun marketplace memanfaatkan data pengguna (seperti riwayat pembelian, perilaku pencarian, dan preferensi produk) untuk memberikan rekomendasi yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan individu pengguna, dengan tujuan mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas pelanggan.

5. Sosial Media Ads

Penggunaan iklan yang dipersonalisasi melalui platform media sosial (seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, LinkedIn, dan lainnya) untuk menampilkan produk, layanan, atau konten yang relevan dengan preferensi dan perilaku pengguna, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, personalized recommendation mengacu pada penggunaan data yang dikumpulkan dari interaksi pengguna di media sosial (seperti aktivitas, minat, dan perilaku mereka) untuk memberikan iklan yang lebih relevan, yang tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berinteraksi dengan merek atau melakukan pembelian lebih lanjut.

PENUTUP

Kesimpulan

Personalized recommendation merupakan proses memberikan saran atau rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku individu berdasarkan data yang dikumpulkan tentang pengguna tersebut. Terdapat beberapa manfaat *personalized recommendation* untuk retensi pelanggan, meliputi meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan engagement, meningkatkan frekuensi pembelian, membangun loyalitas, dan mengurangi tingkat *churn*. Adapun terdapat tantangan *personalized recommendation*, seperti privasi data, kualitas data, dan *over-personalization*.

Strategi pemasaran *personalized recommendation* terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menggunakan email marketing, *website personalization*, aplikasi mobile, e-commerce dan marketplace, serta sosial media Ads, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperpanjang siklus hidup pelanggan dalam ekosistem bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, R. S., & Lahindah, L. (2022). Cross Channel Integration Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Industri Ritel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 495–501. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1220>
- Bastani, H., Harsha, P., Perakis, G., & Singhvi, D. (2022). Learning Personalized Product Recommendations with Customer Disengagement. *Manufacturing and Service Operations Management*, 24(4), 2010–2028. <https://doi.org/10.1287/msom.2021.1047>
- Basu, S. (2021). Personalized product recommendations and firm performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101074>
- Buvaneswari, N., & Bose, S. (2016). Comprehensive personalized recommendation technologies. *2016 International Conference on Recent Trends in Information Technology, ICRTIT 2016*. <https://doi.org/10.1109/ICRTIT.2016.7569555>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Djatnika, T. (2019). Manajemen Hubungan Pelanggan, Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan pada Unit Usaha Koperasi Simpan-Pinjam (CRM, and Its Impact on Customer Retention at a Credit Union). *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung (POLBAN)*, 1016–1025. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1457>
- Fitriyani, I. P., & Hendriyani, C. (2021). Implementasi Customer Data Management Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan IndiHome di PT Telkom. *ICIT Journal*, 7(2), 168–176. <https://doi.org/10.33050/icit.v7i2.1645>
- Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.995>
- Lampus, J. M., Worang, F. G., Palandeng, I. D., Palandeng, I. D., Lampus, J. M., Worang, F. G., & Palandeng, I. D. (2024). *Pelanggan Pada Indrive Di Kota Manado The Influence Of Customer Experience And Brand Equity On Customer Retention At Indrive In Manado City Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 702-713. 12(3), 702–713*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57600>

- Li, D., & Yang, X. (2024). Evaluation and improvement of personalized recommendation system in low-carbon network marketing. *International Journal of Low-Carbon Technologies*, 19(November), 2831–2838. <https://doi.org/10.1093/ijlct/ctae252>
- Liang, T. P., Yang, Y. F., Chen, D. N., & Ku, Y. C. (2008). A semantic-expansion approach to personalized knowledge recommendation. *Decision Support Systems*, 45(3), 401–412. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.05.004>
- Ovid, B., Panjaitan, A., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2015.7230>
- Renjith, S. (2015). An Integrated Framework to Recommend Personalized Retention Actions to Control B2C E-Commerce Customer Churn. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 27(3), 152–157. <https://doi.org/10.14445/22315381/ijett-v27p227>
- Rorah, I. R. C., Poluan, M., Paath, F., & Wongkar, M. (2022). Analisis Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar terhadap retensi Pelanggan oleh Petani Cabe Keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon Propinsi Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1335–1347. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44261>
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Sulistiani, F., & Farida, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Retensi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10292>
- Tarifi, N., & Bakhsh, R. (2024). The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on Consumer Engagement and Loyalty (Evidence from KSA). *International Journal of Research and Studies Publishing*, 5(56), 283–302. <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v5.56.11>
- Wang, C., Zheng, Y., Jiang, J., & Ren, K. (2018). Toward Privacy-Preserving Personalized Recommendation Services. *Engineering*, 4(1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2018.02.005>
- Wang, W., Han, X., Ma, Y., & Li, G. (2024). Personalized Recommendation in a Retail Platform Under the Hybrid Selling Mode. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3606–3631. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040175>

- Wang, X. (2020). Personalized recommendation framework design for online tourism: know you better than yourself. *Industrial Management and Data Systems*, 120(11), 2067–2079. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2020-0278>
- Xu, L., & Sang, X. (2022). E-Commerce Online Shopping Platform Recommendation Model Based on Integrated Personalized Recommendation. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4823828>