

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF KONTER DIDO CELL TUBAN DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Oleh:

¹Nurul Hidayah, ²Rudi Wibowo, ³Abdul Majid

^{1,2,3}.Universitas Muhammadiyah Lamongan, Manajemen
Jl. Plalangan No.KM, RW.02, Wahyu, Plosowahyu, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, 62218

e-mail : nbaru8713@gmail.com¹, rudiw@umla.ac.id², majidumla1@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Dido Cell Counter Tuban in its efforts to enhance customer relationships amid increasingly competitive mobile device business. The research focuses on how relational marketing strategies are employed to build customer loyalty and strengthen interactions between the counter and its customers. The method used in this study is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including direct observation, in-depth interviews with the owner and employees, and relevant supporting documentation. The results indicate that Dido Cell Counter Tuban implements effective marketing strategies through personalized service approaches, loyalty discounts, two-way communication with customers, and the use of social media as a promotional and interaction platform. These strategies have not only succeeded in increasing customer satisfaction but also in fostering long-term positive relationships. Moreover, the success of marketing at Dido Cell is also supported by the owner's commitment to maintaining service quality and his ability to understand local market needs. This study concludes that the implementation of marketing strategies focused on relationships and customer satisfaction proves effective in strengthening consumer loyalty and enhancing business competitiveness at the local level. These findings can serve as a reference for other micro-businesses in developing appropriate marketing strategies to sustainably improve customer relationships.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Relationship, Loyalty, Mobile Counter

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Konter Dido Cell Tuban dalam upayanya meningkatkan hubungan dengan pelanggan di tengah persaingan bisnis perangkat seluler yang semakin kompetitif. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran relasional digunakan untuk membangun loyalitas serta memperkuat interaksi antara konter dan konsumennya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan konter, serta dokumentasi pendukung yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konter Dido Cell Tuban menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan pelayanan personal, pemberian diskon loyalitas, komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi. Strategi-strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang yang positif. Selain itu, keberhasilan pemasaran di Konter Dido Cell juga ditopang oleh

komitmen pemilik dalam menjaga kualitas layanan serta kemampuannya membaca kebutuhan pasar lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan dan kepuasan pelanggan terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di level lokal. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Hubungan Pelanggan, Loyalitas, Konter Seluler.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, industri perangkat seluler mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk di tingkat lokal seperti di Kota Tuban. Persaingan antar konter penjualan perangkat seluler semakin ketat, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Dido Cell, sebagai salah satu konter penjualan perangkat seluler di Tuban, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan preferensi konsumen yang dinamis.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai pendekatan seperti layanan yang responsif, program loyalitas, pemasaran digital, dan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Dido Cell, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang disusun secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan merancang, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, sekaligus menetapkan harga yang memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan saat ini maupun potensial. Berdasarkan pengertian ini, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas, sedangkan strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan khusus dalam mempromosikan produk atau jasa agar proses pemasaran berjalan sesuai dengan target dan memberikan manfaat maksimal bagi pelaku usaha (Tjiptono, 2015: 72).

Pasar perangkat seluler saat ini menjadi salah satu sektor paling dinamis dan kompetitif dalam industri teknologi. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang meluas, permintaan terhadap perangkat seluler terus meningkat, sementara persaingan antar merek dan produsen semakin ketat. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumen.

Salah satu saluran penjualan utama dalam pemasaran perangkat seluler adalah konter ritel, tempat di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan produk dan memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Dido Cell, sebagai salah satu konter penjualan perangkat seluler terkemuka, memiliki peluang besar untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan angka penjualan melalui penerapan strategi pemasaran yang optimal (Marisa, 2022: 22).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intens dan keberagaman preferensi konsumen, Dido Cell harus terus melakukan inovasi dan menyempurnakan strategi pemasarannya. Dengan memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, Dido Cell dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi

juga memperluas pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan (Mardia, 2021: 23).

Pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, karena tanpa strategi pemasaran yang baik dan terarah, perusahaan akan kesulitan mencapai hasil yang optimal dan memenuhi tujuannya. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis data menjadi kunci untuk menjaga daya saing Dido Cell dalam industri perangkat seluler. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti pemanfaatan media digital, promosi yang menarik, layanan pelanggan yang optimal, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dengan demikian, Dido Cell dapat terus tumbuh dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Penerapan relationship marketing dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, promosi berbasis loyalitas, dan peningkatan kualitas layanan, Dido Cell dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Namun, efektivitas dari strategi pemasaran ini perlu dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dido Cell Tuban serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi dalam memperkuat hubungan pelanggan. Melalui pendekatan penelitian kualitatif, temuan dalam studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai praktik pemasaran yang efektif bagi bisnis ritel perangkat seluler, serta menawarkan rekomendasi strategi yang lebih optimal untuk meningkatkan daya saing usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya yang juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan daya saing usaha. Penelitian oleh Shella Nur Azizah (2023) mengenai efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kinerja dan relasi dengan nasabah. Meskipun konteksnya berbeda—yakni pada sektor perbankan syariah—kesamaan terletak pada fokus membangun hubungan dengan konsumen. Selanjutnya, penelitian Moh. Bukhori (2021) yang menganalisis strategi pemasaran pada Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dan membangun loyalitas, meskipun objek usahanya berbeda, yaitu mebel.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan seiring waktu, baik pada berbagai tingkat maupun dalam konteks lokasi tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menyesuaikan perusahaan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Strategi pemasaran juga merupakan rencana yang telah disusun untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan metode yang telah ditentukan oleh perusahaan. Secara sederhana, strategi pemasaran adalah cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Fawzi, 2022: 168).

Strategi Pemasaran Efektif

Strategi pemasaran yang efektif merupakan rencana terarah dan terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Strategi ini mencakup berbagai elemen penting seperti analisis pasar, segmentasi konsumen, penentuan target, posisi merek, serta taktik promosi dan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Keberhasilannya bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperkuat merek, dan mengoptimalkan kinerja bisnis (Kotler & Keller, 2016: 5).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional yang timbul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat menimbulkan perasaan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Kotler, 2009: 138-139).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh konter Dido Cell di Tuban dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Peneliti memilih lokasi ini karena Dido Cell memiliki strategi yang unik dan mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan informan kunci seperti pemilik konter, karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar.

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap layanan, promosi, dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran, efektivitasnya, serta tantangan yang dihadapi. Sementara itu, dokumentasi mencakup pengumpulan data sekunder seperti arsip, foto, materi promosi, dan ulasan dari media sosial.

Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di konter Dido Cell Tuban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Personal dalam Komunikasi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan personal menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Konter Dido Cell Tuban dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemilik dan staf konter secara aktif melakukan komunikasi langsung yang bersifat ramah dan hangat kepada setiap pelanggan yang datang. Pendekatan ini mencakup pemberian perhatian khusus terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga tercipta suasana interaksi yang nyaman dan penuh kepercayaan.

Wawancara dengan beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih dihargai karena komunikasi yang bersifat personal ini, yang membuat mereka lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, pemilik konter juga menggunakan pendekatan personal dalam memberikan rekomendasi produk dan solusi yang tepat, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Pendekatan komunikasi yang bersifat humanis ini bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra konter sebagai tempat yang peduli dan mudah diajak berkomunikasi.

Pendekatan personal ini juga mendukung proses retensi pelanggan, dimana pelanggan merasa lebih terikat secara emosional dan bukan hanya bertransaksi secara bisnis semata. Dalam konteks pemasaran, pendekatan personal ini mengurangi jarak antara penjual dan pembeli, sehingga potensi terjadinya transaksi berulang menjadi lebih besar. Pelayanan yang bersifat interpersonal ini juga membuka peluang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung, yang kemudian menjadi bahan evaluasi dan pengembangan pelayanan konter. Dengan demikian, pendekatan personal bukan sekadar teknik komunikasi, tetapi merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Konter Dido Cell Tuban dan pelanggannya.

Tabel 1. Aspek Pendekatan Personal dalam Komunikasi Pelanggan di Konter Dido Cell

No	Aspek Pendekatan Personal	Deskripsi	Dampak pada Pelanggan
1	Komunikasi Ramah dan Hangat	Staf dan pemilik konter menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi dan sopan	Meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan
2	Pemberian Perhatian pada Kebutuhan	Mendengarkan dan memahami kebutuhan serta preferensi masing-masing pelanggan	Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan
3	Rekomendasi Produk yang Disesuaikan	Memberikan saran produk berdasarkan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan	Meningkatkan kepuasan dan kepercayaan
4	Pelayanan Humanis dan Empati	Pendekatan komunikasi yang personal dan empati terhadap permasalahan pelanggan	Memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang
5	Umpan Balik Langsung	Membuka ruang bagi pelanggan untuk memberikan masukan dan saran secara langsung	Membantu peningkatan kualitas pelayanan

Penawaran Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi kunci yang diterapkan oleh Konter Dido Cell Tuban dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah penawaran produk yang disesuaikan secara tepat dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pemilik konter dan stafnya secara aktif melakukan pendekatan personal dengan menggali informasi mengenai kebutuhan, budget, dan preferensi teknis dari setiap pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan mereka memberikan rekomendasi produk perangkat seluler yang paling sesuai, mulai dari merek, tipe, hingga fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan merasa mendapatkan perhatian khusus dan solusi yang relevan, sehingga rasa kepuasan dan kepercayaan meningkat secara signifikan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, konter juga mampu mengurangi risiko ketidakcocokan produk yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Selain itu, penyesuaian penawaran produk ini didukung oleh pengelolaan stok yang fleksibel dan variasi produk yang cukup lengkap, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dan tidak merasa terbatas. Secara keseluruhan, strategi penawaran produk yang berorientasi pada

kebutuhan pelanggan ini terbukti efektif dalam memperkuat hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan terhadap Konter Dido Cell Tuban.

Tabel 2. Penawaran Produk Sesuai Kebutuhan Pelanggan

No	Aspek yang Dinilai	Temuan Utama	Dampak pada Hubungan dengan Pelanggan
1	Pemahaman kebutuhan pelanggan	Pemilik dan staf aktif bertanya dan mendengarkan kebutuhan pelanggan	Meningkatkan rasa dihargai dan kepuasan pelanggan
2	Rekomendasi produk yang tepat	Rekomendasi disesuaikan dengan preferensi dan budget pelanggan	Mengurangi risiko ketidakpuasan dan retur produk
3	Variasi produk yang tersedia	Produk dengan berbagai merek, tipe, dan fitur lengkap tersedia	Memberikan pilihan yang luas sehingga pelanggan tidak merasa terbatas
4	Penyesuaian stok dan ketersediaan produk	Pengelolaan stok yang fleksibel dan responsif terhadap permintaan	Mempercepat pelayanan dan memudahkan pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan
5	Kepuasan pelanggan terhadap produk	Mayoritas pelanggan merasa puas dengan produk yang sesuai kebutuhan	Meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang

Pelayanan Purna Jual yang Berorientasi pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konter ini menyediakan layanan purna jual yang meliputi garansi produk, perbaikan perangkat, dan konsultasi teknis secara langsung kepada pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah saat menangani keluhan atau kebutuhan perbaikan membuat pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai tambah yang nyata. Selain itu, ketersediaan suku cadang dan kemudahan akses layanan perbaikan juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Konter Dido Cell. Dengan demikian, fokus pada pelayanan purna jual yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membantu konter ini mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif.

Tabel 3. Pelayanan Purna Jual yang Berorientasi pada Kepuasan Pelanggan

No	Aspek Pelayanan Purna Jual	Temuan Utama	Dampak pada Kepuasan dan Hubungan Pelanggan
1	Garansi produk	Garansi jelas dan mudah diakses oleh pelanggan	Memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan
2	Layanan perbaikan	Perbaikan cepat, berkualitas, dan harga terjangkau	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
3	Konsultasi teknis	Staf memberikan panduan dan solusi masalah perangkat	Membantu pelanggan merasa didukung dan dihargai
4	Ketersediaan suku cadang	Stok suku cadang lengkap untuk produk yang dijual	Mempercepat proses perbaikan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan
5	Responsivitas dalam menangani keluhan	Tanggapan cepat dan ramah terhadap keluhan atau permintaan	Memperkuat hubungan positif dan membangun reputasi baik

Strategi Harga dan Nilai Tambah

Konter ini menetapkan harga yang wajar dan transparan, sekaligus menyesuaikan dengan kondisi pasar serta kemampuan daya beli pelanggan. Namun, yang menjadi kunci keberhasilan adalah penambahan nilai tambah melalui pelayanan ekstra, seperti garansi produk, layanan konsultasi gratis, serta servis purna jual yang mudah diakses dan responsif. Nilai tambah ini memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi pelanggan dalam melakukan pembelian perangkat seluler. Selain itu, konter juga memberikan promo dan diskon khusus pada momen tertentu yang dapat menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Pendekatan ini membantu membangun loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapat keuntungan lebih dibandingkan hanya sekadar membeli produk dengan harga murah. Dengan demikian, strategi harga yang dikombinasikan dengan nilai tambah pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempererat hubungan jangka panjang antara Konter Dido Cell dan pelanggannya.

Tabel 4. Strategi Harga dan Nilai Tambah

No	Aspek yang Dinilai	Temuan Utama	Dampak pada Hubungan dengan Pelanggan
1	Penetapan harga	Harga produk kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli pelanggan	Meningkatkan daya tarik produk tanpa mengorbankan kualitas
2	Transparansi harga	Harga disampaikan secara jelas dan terbuka	Membangun kepercayaan pelanggan terhadap konter
3	Nilai tambah layanan	Garansi produk, konsultasi gratis, dan layanan purna jual tersedia	Memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan
4	Promo dan diskon	Penawaran promo khusus pada momen tertentu	Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama
5	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Pelanggan merasa mendapat nilai lebih dan loyal	Meningkatkan hubungan jangka panjang dan pembelian ulang

Tantangan dalam Implementasi Strategi

Salah satu kendala utama adalah persaingan ketat dengan konter dan toko lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah, khususnya dari produk impor. Hal ini menuntut konter untuk terus berinovasi dalam pelayanan dan menonjolkan nilai tambah agar tetap kompetitif. Selain itu, fluktuasi harga perangkat dan aksesoris yang sering berubah menyebabkan ketidakstabilan dalam penentuan harga jual, sehingga mempengaruhi daya beli pelanggan. Tantangan lain yang cukup signifikan adalah keterbatasan kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam mengelola kampanye pemasaran online dan analisis data pelanggan. Walaupun sudah mulai menggunakan media sosial, namun kurangnya keterampilan khusus membuat potensi pemasaran digital belum optimal. Faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan dana untuk pengembangan pemasaran juga menjadi hambatan. Dengan memahami tantangan-tantangan ini, Konter Dido Cell Tuban berupaya mencari solusi melalui pelatihan karyawan, perbaikan manajemen stok, dan adaptasi strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk menghadapi dinamika pasar dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Tabel 5. Tantangan dalam Implementasi Strategi

No	Jenis Tantangan	Penjelasan	Dampak pada Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan
1	Persaingan harga dengan produk impor	Banyak konter menawarkan harga lebih murah, khususnya produk impor	Menekan margin keuntungan dan memaksa fokus pada nilai tambah
2	Fluktuasi harga perangkat dan aksesoris	Harga yang tidak stabil menyulitkan penetapan harga dan mempengaruhi daya beli pelanggan	Menurunkan loyalitas dan menyebabkan ketidakpastian pembelian
3	Keterbatasan kemampuan digital marketing	Kurangnya keterampilan dalam mengelola kampanye digital dan analisis data pelanggan	Potensi pemasaran digital tidak optimal dan pengembangan pasar terhambat
4	Keterbatasan sumber daya manusia	Kurangnya tenaga yang terlatih khusus di bidang pemasaran dan teknologi digital	Membatasi inovasi dan efektivitas strategi pemasaran
5	Keterbatasan dana pengembangan pemasaran	Dana terbatas untuk investasi dalam pengembangan promosi dan teknologi pemasaran	Membatasi skala dan jangkauan pemasaran

Dampak Strategi terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi yang mencakup pendekatan personal dalam komunikasi, penawaran produk sesuai kebutuhan, pelayanan purna jual yang memuaskan, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat hubungan, berhasil menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan konter. Pelanggan merasa mendapatkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pada perhatian dan layanan yang ramah serta responsif. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat kunjungan ulang pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan preferensi yang konsisten untuk membeli perangkat seluler di Dido Cell dibandingkan dengan konter lain. Loyalitas ini juga berkontribusi pada stabilitas penjualan dan pengembangan pangsa pasar di wilayah Tuban. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi tidak hanya berhasil meningkatkan hubungan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Tabel 6. Dampak Strategi terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Loyalitas Pelanggan	Temuan Utama	Dampak terhadap Konter Dido Cell Tuban
1	Tingkat kunjungan ulang	Mayoritas pelanggan melakukan kunjungan ulang secara rutin	Meningkatkan stabilitas penjualan dan hubungan jangka panjang
2	Rekomendasi dari mulut ke mulut	Pelanggan aktif merekomendasikan konter kepada teman dan keluarga	Memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat
3	Preferensi pembelian	Pelanggan lebih memilih Dido Cell dibandingkan konter lain	Meningkatkan pangsa pasar dan daya saing konter
4	Kepuasan terhadap pelayanan	Tingkat kepuasan tinggi terhadap komunikasi dan layanan purna jual	Memperkuat loyalitas dan ikatan emosional pelanggan
5	Kepercayaan terhadap produk dan layanan	Pelanggan merasa yakin akan kualitas produk dan dukungan layanan	Menurunkan tingkat komplain dan meningkatkan retensi pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Konter Dido Cell Tuban efektif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan personal, pelayanan ramah, dan penawaran produk yang sesuai kebutuhan. Interaksi yang hangat dan perhatian terhadap preferensi pelanggan menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional yang kuat. Selain itu, pelayanan purna jual yang responsif dan strategi harga kompetitif dengan nilai tambah seperti promo dan konsultasi gratis turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, fluktuasi harga, dan keterbatasan digital marketing, konter ini terus beradaptasi melalui peningkatan kualitas staf dan strategi kreatif. Secara keseluruhan, strategi terpadu yang diterapkan berhasil memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar Dido Cell di Tuban.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan, termasuk pelanggan dari berbagai segmen usia dan latar belakang. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mix-method*) agar hasil penelitian menjadi lebih objektif dan dapat diukur secara statistik. Penambahan variabel seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian juga dapat memperkaya hasil penelitian. Terakhir, studi komparatif dengan konter lain yang memiliki strategi pemasaran berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai praktik terbaik dalam membangun hubungan pelanggan di industri perangkat seluler.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Ivanovich. 2013. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor 27.10.
- Azizah, Shella Nur. 2023. *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bank BSI KCP Palopo Ratulangi*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Bukhori, Moh. 2021. *Analisis Strategi pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Cahyana, Yana. 2023. *Persepsi Orangtua Terhadap Fenomena Penggunaan Gadget Pada Anak-Anak Di Desa Talunajaya*. Jurnal Buana Pengabdian : 62-71.
<https://www.academia.edu/download/115785741/3926.pdf>
- Darmalaksana, Wahyudin. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan*. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Dedi Mulyadi, dkk. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga NonBank pada PT Oto Multiartha Karawang*, Jurnal Manajemen. Vol.09, No.2
- Ferdita, Tiara Ayu. 2023. *Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt. Davitama Kreasi Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021*. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Fitriansyah, Fifit. 2018. *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika 18.2: 171-178.
<https://scholar.google.com/citations?user=i2TLnKEAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Haryanto, Totok. 2023. *Pemasaran Relasional Strategi Dalam Menciptakan Nilai*. Purwokerto: Penerbit UM Purwokerto Press.
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/7127/>
- Idris, Muhammad. 2023. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Makanan Siap Saji Bakso Abang Ahnaf Di Kota Palopo*. Diss. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Kaharuddin, Kaharuddin. 2021. *Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi*. Equilibrium: Jurnal Pendidikan 9.1.
<https://scholar.google.com/citations?user=EnHpTRAAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Majuarsa, I. Wayan, Widji Astuti, and Grahita Chandrarin. 2020. *Analisis Kualitas Layanan Dalam Memediasi Pengaruh Harga, Produk, Pemasaran Relasional, Dan Mcsq Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Empat Di Kabupaten Badung, Bali*. Jurnal Ilmiah Cakrawarti 3.2: 94-108.
<http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/cakrawarti/article/view/206>
- Mardia, Mardia, et al. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Marissa, Grace, Haque-Fawzi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Mifta, Yulianti. 2023. *Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPSS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)*. Diss. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, Hery. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)*. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) 4.3: 1049-1060.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/271>
- Syarafina, Lina. 2029. *Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*. Andi Offset

Vitasari, Errina Mei, Suranto. 2019. *Analisis Dampak Perangkat Seluler dalam Keterlibatan Pembelajaran Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/77126>