

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF

(Studi Kasus di PT. Glory Majesty Indonesia kota Bandung)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran interaktif diterapkan oleh PT. Glory Majesty Indonesia dalam mendorong penambahan pelanggan baru dan pembentukan loyalitas pelanggan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan yang kompetitif dalam industri distribusi farmasi, yang menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif, efektif, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran interaktif yang diterapkan oleh perusahaan mencakup penggunaan multi-kanal seperti *WhatsApp Business*, email, serta sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terstruktur. Strategi ini juga didukung oleh pendekatan personalisasi, edukasi konsumen, pelibatan pelanggan dalam kampanye, serta pelayanan yang cepat dan empatik. Tim marketing diposisikan sebagai konsultan untuk menjalin komunikasi yang lebih bernilai dan solutif. Komunikasi interaktif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi menjadi pilar utama dalam membangun *engagement*, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran interaktif yang diterapkan oleh PT. Glory Majesty Indonesia terbukti efektif dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar, baik melalui peningkatan jumlah pelanggan baru maupun dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah ada.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Interaktif, Loyalitas Pelanggan, CRM, Distribusi Farmasi.

ABSTRACT

This study aims to explore the interactive marketing communication strategy implemented by PT. Glory Majesty Indonesia in driving customer acquisition and building customer loyalty. The background of this research is rooted in the increasingly competitive pharmaceutical distribution industry, which demands companies to establish effective, interactive communication and long-term relationships with their customers. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and documentation.

The results of the study show that the company implements interactive communication strategies through various channels such as WhatsApp Business, email, and a structured Customer Relationship Management (CRM) system. Personalization is a key element, where communication is tailored to the characteristics of each customer. The marketing team acts as consultants who not only offer products but also provide solutions and education to customers. The strategy also involves product trial campaigns, customer testimonials, and empathetic follow-ups to build trust and engagement.

The conclusion of this research is that interactive marketing communication strategies play a crucial role as the foundation for building customer loyalty and increasing the conversion of potential customers into active customers.

Keywords: Communication Strategy, Interactive Marketing, Customer Loyalty, CRM, Pharmaceutical Distribution.