

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL: MENGOPTIMALKAN UNIQUENESS UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

Antonius Felix<sup>1</sup>, Cerlysia<sup>2</sup>, Liu De Sheng<sup>3</sup>, Martin Hendra<sup>4</sup>, Ricky Tjalani<sup>5</sup>, Vincent Colin<sup>6</sup>

<sup>1</sup> *Digital Business, Faculty of Economic and Business, Bunda Mulia University  
Jakarta, 14430, Indonesia*

<sup>2,3,4,5,6</sup> *Management, Faculty of Economic and Business, Bunda Mulia University  
Jakarta, 14430, Indonesia*

<sup>1</sup> E-mail:

antoniusfelix90@gmail.com

### **Abstract**

*This research focuses on the digital marketing communication strategy implemented by SPBU Shell in Jakarta, with a specific emphasis on the analysis of Customer Experience in the Gas Station Industry. Using a qualitative approach and observation, this study aims to understand aspects related to customer experience at SPBU Shell. The literature review includes a review of scientific and technical literature related to Customer Experience at SPBU Shell. Data sources consist of internal documents from Shell, company policies, and official information from Shell. By applying thematic analysis and information synthesis, this research develops a holistic understanding of Customer Experience at SPBU Shell, with a focus on digital marketing communication strategies. The research results are expected to provide valuable insights to strengthen Shell's position in the competitive market by highlighting the uniqueness of services and effective digital strategy implementation. Shell's success in designing this approach creates emotional bonds with customers, strengthens brand image, and enhances customer engagement through integrated digital platforms, engaging multimedia content, direct interactions via social media, educational content, special promotions through the app, influencer marketing, targeted online campaigns, reputation management, and data analysis. This digital marketing approach not only maintains but also enhances Shell's position in an increasingly competitive market.*

*Keywords: Customer Experience, Digital Marketing, Communication Strategy, Brand Image*

### **Abstrak**

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh SPBU Shell di Jakarta, dengan penekanan khusus pada analisis Pengalaman Pelanggan dalam industri Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Melalui pendekatan kualitatif dan observasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami aspek-aspek yang terkait dengan pengalaman pelanggan di SPBU Shell. Studi literatur mencakup peninjauan literatur ilmiah dan teknis terkait Pengalaman Pelanggan di SPBU Shell. Sumber data terdiri dari dokumen internal Shell, kebijakan perusahaan, dan informasi resmi dari Shell. Dengan menerapkan analisis tematik dan sintesis informasi, penelitian ini mengembangkan pemahaman holistik tentang Pengalaman Pelanggan di SPBU Shell, dengan penekanan pada strategi komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk memperkuat posisi Shell di pasar yang kompetitif dengan menonjolkan keunikan layanan dan penerapan strategi digital yang efektif. Keberhasilan Shell dalam merancang pendekatan ini menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui platform digital terintegrasi, konten multimedia yang menarik, interaksi langsung melalui media sosial, edukasi konten, promosi khusus melalui aplikasi, pemasaran influencer, kampanye online tertarget, manajemen reputasi, dan analisis data. Pendekatan pemasaran digital ini bukan hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan posisi Shell di pasar yang semakin sengit.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Citra Merk

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era mobilitas modern yang dipacu oleh pertumbuhan industri otomotif, Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) tidak hanya menjadi tempat pengisian bahan bakar, tetapi juga titik sentral bagi pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri energi global, SHELL SPBU menonjolkan diri bukan hanya melalui penyediaan bahan bakar berkualitas tinggi, tetapi juga melalui komitmen mendalam terhadap kepuasan pelanggan. Karena tuntutan konsumen yang semakin tinggi, dikarenakan semakin cepatnya teknologi informasi perusahaan harus beradaptasi dengan tantangan ini dengan cara memenuhi keinginan pelanggan (Felix & Rembulan, 2023a). SHELL memahami bahwa dalam persaingan bisnis yang ketat, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada produknya, tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang disuguhkan. Saat ini, perusahaan menghadapi perubahan dalam perilaku, kebutuhan, dan harapan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian yang beragam (Felix & Rembulan, 2023b). Kotler dan Armstrong (2012) juga mendukung kalimat tersebut dengan menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan melibatkan perasaan positif terhadap suatu produk atau layanan setelah penggunaannya. Ini melibatkan tidak hanya kualitas produk tetapi juga layanan, harga, dan segala bentuk dukungan yang diberikan oleh perusahaan".

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha (Felix et al., 2024), maka sebagai

perwujudan dari komitmen terhadap kepuasan pelanggan, SHELL SPBU bukan hanya menjadi tempat mengisi bahan bakar, tetapi juga destinasi yang memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan yang melangkah ke dalamnya. Dalam persaingan di industri atau pasar SPBU, memahami dampak pelayanan dan kualitas produk Shell terhadap kepuasan konsumen menjadi sangat penting. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor tersebut dapat memberikan wawasan yang penting tentang apa yang membuat konsumen memilih SPBU Shell dibandingkan para pesaingnya. Dengan pemahaman ini juga akan dapat membantu Shell dalam mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif dari Shell.

Dalam menghadapi era mobilitas modern dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi, SHELL SPBU menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan yang unik dan positif. Oleh karena itu, SHELL SPBU memperkenalkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk mengoptimalkan keunikan (*uniqueness*) yang dimiliki, dengan tujuan utama mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen modern. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, SHELL SPBU dapat tidak hanya memberikan informasi tentang ketersediaan bahan bakar berkualitas tinggi, tetapi juga menyampaikan cerita tentang keunikan layanan, fasilitas modern, dan komitmen mendalam terhadap kepuasan pelanggan.

Masalah penelitian yang muncul adalah kekosongan dalam literatur yang secara khusus membahas dampak strategi komunikasi digital SHELL SPBU yang berfokus pada menonjolkan keunikan perusahaan. Sampai saat ini, belum ada penelitian yang mendalam mengenai jenis konten yang digunakan dalam strategi komunikasi digital SHELL SPBU dan sejauh mana konten tersebut efektif dalam menyoroti keunikan, serta belum ada analisis perbandingan dengan pesaingnya di industri SPBU. Penelitian ini juga mencatat kurangnya evaluasi konkrit tentang bagaimana strategi komunikasi digital berbasis keunikan SHELL SPBU memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menyelidiki integrasi keunikan dalam kampanye komunikasi digital SHELL SPBU, menganalisis jenis konten yang paling efektif, membandingkannya dengan pesaing, dan mengukur dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang peran strategi komunikasi pemasaran digital berbasis keunikan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di industri SPBU.

Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran tentang keunikan SHELL SPBU tetapi juga untuk membangun keterlibatan (engagement) dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, kampanye daring, dan alat pemasaran digital lainnya, SHELL SPBU dapat menjadikan keunikan sebagai nilai tambah yang membedakan dari pesaingnya. Hal ini tidak hanya menciptakan pelanggan yang puas tetapi

juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan menganalisis faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan produk, tetapi juga sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital dapat memaksimalkan keunikan SHELL SPBU dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri SPBU yang ketat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mencakup dua rumusan masalah utama. Pertama, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi Unique Selling Proposition (USP) yang dimiliki oleh SPBU Shell dibandingkan dengan pesaingnya di industri. Fokus pada aspek-aspek khusus yang membuat SPBU Shell unik dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang membantu perusahaan bertahan dan bersaing di pasar. Kedua, penelitian ini berupaya merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan oleh SPBU Shell, dengan merujuk pada USP yang telah diidentifikasi, dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat disusun berdasarkan fokus di atas adalah pertama, mengidentifikasi keunikan SPBU Shell agar dapat memahami faktor-faktor kunci yang mendukung daya saingnya di industri. Kedua, merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan USP Shell untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini mencakup peningkatan pemahaman tentang perusahaan SPBU Shell dan produk-produknya. Dengan pemahaman yang lebih baik, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih informan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di SPBU Shell, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan perusahaan dalam industri yang kompetitif.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

### **2.1 Pelayanan/Service SPBU**

Pada tahun 2020, Paki Abror Abdi menyajikan analisis mengenai dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Zulkarnain dan Sumarsono (2018) mendefinisikan layanan sebagai segala tindakan atau perlakuan yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersifat abstrak, dan tidak melibatkan kepemilikan materi. Pendapat Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menguatkan urgensi penilaian dan manajemen kualitas pelayanan sebagai strategi untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Mereka menekankan perlunya pemahaman yang mendalam terkait harapan konsumen dan sejauh mana layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut,

sebagai elemen kunci dalam mencapai kepuasan konsumen.

### **2.2 Kualitas Produk SPBU**

Terdapat beberapa definisi kualitas menurut beberapa ahli, yakni Crosby (1997:100) menyatakan, “kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan persyaratan atau standar yang telah ditentukan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”. W. Edwards Deming (1982:176) menyatakan, “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”. Berry (1992) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penentu bagi perusahaan jasa, dan peningkatan kualitas dan layanan sangat penting untuk keberhasilan kompetitif. Menurut Heizer J & Render B (2015), “kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat”. Kotler P & K L Keller (2016) menyatakan, “kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

### **2.3 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan konsumen memiliki interpretasi yang beragam, tidak selalu terukur secara finansial, melainkan lebih berkaitan dengan kepuasan perasaan terhadap pemenuhan kebutuhan seseorang. Irawan (2021:54) mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai respons perasaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen melibatkan evaluasi terhadap pilihan yang timbul dari keputusan pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau jasa. Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2018) mendeskripsikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang diantisipasi. Srinadi dan Eka (2008) mengartikan kepuasan sebagai keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan yang diukur melalui evaluasi kepuasan terhadap pelayanan.

### 3. Metode Penelitian

Bab Metodologi Penelitian ini didesain untuk memberikan pandangan menyeluruh terkait pendekatan penelitian dalam analisis Customer Experience di industri SPBU kelas atas, dengan fokus pada perusahaan Shell di Jakarta. Penelitian ini akan menerapkan dua pendekatan utama: kualitatif melalui observasi langsung dan studi literatur, serta pendekatan deskriptif melalui survei.

Dalam penelitian kualitatif dan observasi, tujuan utama adalah memahami dengan mendalam aspek-aspek yang terkait dengan pengalaman pelanggan di SPBU Shell. Metodenya mencakup observasi langsung terhadap praktik-praktik dan pengalaman di SPBU Shell. Analisis data akan dilakukan

melalui penggunaan analisis tematik untuk menganalisis catatan observasional.

Pendekatan studi literatur bertujuan untuk meninjau dan menyintesis literatur ilmiah dan teknis yang relevan dengan Customer Experience di industri SPBU Shell. Metodenya melibatkan penelusuran literatur di database online untuk mendapatkan informasi yang relevan. Analisis data pada tahap ini akan melibatkan analisis teks dan sintesis informasi dari literatur yang ditemukan.

Sumber data penelitian ini mencakup dokumen internal Shell, kebijakan perusahaan, dan informasi resmi dari Shell sebagai sumber utama. Sumber sekunder akan melibatkan informasi dari website resmi Shell, publikasi industri, dan literatur ilmiah yang relevan. Pendekatan etika akan diperhatikan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan integritas dan menghormati prinsip-prinsip etika penelitian. Kesimpulannya, metodologi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang holistik tentang Customer Experience di SPBU Shell, menggabungkan elemen kualitatif dan kuantitatif untuk analisis yang komprehensif.





Gambar 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dengan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memungkinkan Shell bertahan di tengah persaingan sengit dalam industri SPBU yang penuh dengan kompetitor. Fokus awal adalah mengidentifikasi keunikan atau unsur yang membuat Shell berbeda dari pesaingnya. Dari pemahaman tersebut, dikembangkanlah Unique Selling Proposition (USP) yang mencerminkan nilai unik yang dimiliki oleh Shell dan dapat menjadi daya tarik khusus bagi pelanggan. USP ini menjadi landasan utama untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan memahami keunikan dan USP, strategi komunikasi digital dirancang untuk menonjolkan elemen-elemen ini kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap keunikan Shell dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengaitkan faktor-faktor internal perusahaan (keunikan dan USP) dengan eksternal (strategi komunikasi pemasaran digital), membentuk sebuah kerangka yang holistik untuk memahami dan meningkatkan posisi Shell di pasar yang kompetitif.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Keunikan Perusahaan dibandingkan Kompetitornya

#### Keunikan Perusahaan

Perusahaan Shell memiliki beberapa keunikan. Dimulai dari yang pertama ada service, jadi hal yang membuat service dari shell ini unik yaitu jika pelanggan mengisi oli di shell akan dipasangkan secara gratis, tanpa ada biaya tambahan. Lalu untuk pengguna mobil di beberapa SPBU shell akan menawarkan jasa untuk membersihkan kaca mobil secara gratis. Shell juga terkenal akan kualitas bahan bakar mereka yang baik dan upaya Shell yang terus mengembangkan teknologi bahan bakar yang lebih ramah lingkungan. Shell juga bergerak dengan sangat cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga para pelanggan tidak akan menunggu lama saat mengantri, tidak seperti kompetitornya yang lain kebanyakan antriannya cukup lama. Layanan mekanik lain yang tersedia di SPBU Shell berupa Gratis ganti oli (untuk pelumas yang dibeli di SPBU Shell), Gratis penambahan nitrogen, Pembelian suku cadang (spare part), Servis kendaraan (cek oli transmisi, cek oli mesin dan filter oli, cek busi, cek V-Belt, cek rantai kendaraan, cek roda dan rem, cek baterai klakson dan lampu, sporing, tune up, dan lainnya), Cuci mobil, Aksesoris otomotif, dan Merchandise.

Selanjutnya yang kedua ada sistem poin, jadi konsumen akan mendapatkan poin ketika membeli bensin di SPBU Shell. Poin Shell dapat digunakan untuk berbagai keperluan, contohnya dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pada pembelian bahan bakar di stasiun Shell atau dapat digunakan

juga untuk mendapatkan produk dan layanan tertentu. Memiliki sistem poin seperti ini pastinya Shell juga memiliki aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk melacak poin mereka, mengetahui penawaran eksklusif dan menukarkan poin melalui perangkat seluler pelanggan. Program poin Shell juga biasanya beroperasi secara internasional, yang memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan dan menggunakan poin mereka di berbagai negara tempat Shell beroperasi, hal ini merupakan keuntungan besar bagi para pelanggan yang sering melakukan perjalanan ke luar negeri atau tinggal di negara yang berbeda. Program poin Shell sering memiliki kebijakan yang ketat terkait dengan keamanan dan privasi data pelanggan, oleh karena itu pelanggan tidak perlu khawatir karena informasi pribadinya akan dijaga dengan hati-hati dan tidak diberikan kepada pihak lain tanpa persetujuan pelanggan. Shell juga menggandeng beberapa bank, lembaga keuangan dan teknologi finansial. Oleh karena itu, Shell dapat menawarkan berbagai metode pembayaran termasuk tunai, kartu kredit/debit, aplikasi pembayaran dan kartu loyalitas mereka sendiri. Kerja sama ini untuk memudahkan pembayaran sehingga konsumen bisa nyaman dan aman bertransaksi di SPBU Shell.

Berikutnya ada restoran cepat saji dari Shell yang bernama Shell Select. Shell Select adalah tempat menyegarkan bagi para pengendara yang dapat menikmati berbagai produk makanan dan minuman pilihan dengan suasana yang hangat sehingga dapat mengembalikan energi bagi pengendara untuk melanjutkan perjalanan serta aktivitasnya. Toko Shell Select menyediakan fasilitas

tempat duduk untuk beristirahat sejenak sambil menikmati produk kopi dan pastry deli2go, didukung juga dengan free wifi dan charging station untuk perangkat elektronik yang dimiliki konsumen.

### **Kompetitor**

Kompetitor merupakan suatu perusahaan lain yang menciptakan / menghasilkan produk barang atau jasa yang menyerupai dan dalam bidang yang sama. Kompetitor hadir karena adanya persaingan antar perusahaan. Faktor pemicu munculnya kompetitor baru adalah: produk yang sama atau munculnya produk baru yang sama, perubahan tren, perubahan regulasi, peluang pasar yang masih terbuka. Berikut ini adalah kompetitor dari perusahaan SPBU Shell: Pertamina, Vivo, Indo Mobil, British Petroleum Aneka Petroindo Raya atau BP AKR

Pesaing ini bersaing di berbagai segmen bisnis yang sama seperti, produksi minyak bumi dan gas alam, pengeboran, pengolahan, distribusi, dan penjualan produk-produk minyak dan gas di Spbu milik mereka masing-masing. Industri minyak dan gas adalah industri global yang sangat kompetitif, dan perusahaan seperti Shell harus terus berinovasi yang unik agar bisa bertahan ditengah persaingan bisnis yang sengit dan bisa semakin besar lagi.

Tabel 1.

Perbandingan Shell dengan Kompetitornya:

Perusahaan	KEUNIKAN					
	Service tambahan	Antrian yang cepat	Sistem Poin	Memiliki aplikasi	Restoran cepat saji	Merchandise
SHELL SPBU	YES	YES	YES	YES	YES	YES
PERTAMINA	YES	NO	YES	YES	NO	YES
VIVO	YES	YES	NO	NO	NO	NO
MOBIL INDOSTATION	NO	YES	NO	YES	NO	NO
BP AKR	NO	YES	YES	YES	NO	YES

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data di atas, Shell SPBU lebih unggul dibandingkan kompetitornya dari segi service, antrian, sistem poin, aplikasi, restoran cepat saji, dan merchandise. Berikut adalah penjelasan lebih mendetail mengenai semua aspek tersebut:

- Service Tambahan

Shell memiliki service tambahan seperti jasa membersihkan kaca mobil secara gratis dan jasa isi oli gratis tanpa biaya tambahan, dimana biasanya pada SPBU lainnya tidak memiliki layanan membersihkan kaca mobil gratis dan isi oli masih membutuhkan biaya tambahan. Sedangkan Pertamina dan VIVO hanya memiliki service tambahan berupa pembersihan untuk kaca mobil secara gratis.

- Antrian yang cepat

Shell memiliki antrian yang cepat karena merupakan pom bensin yang premium maka jarang ada antrian yang panjang dan kebanyakan orang yang mengisi di Shell itu sedang terburu-buru dan tidak ingin menunggu antrian yang panjang. Sedangkan VIVO, Mobil Indostation dan BP AKR memiliki antrian yang cepat karena pelanggan yang sedikit dan brand nya kurang terkenal di Indonesia.

- Sistem Poin

Shell, Pertamina, dan BP AKR menyediakan sistem poin bagi pelanggan yang membeli produk mereka. Jika poin yang sudah dikumpulkan tersebut terpenuhi, maka pelanggan dapat memilih hadiah untuk ditukar.

- Memiliki Aplikasi

Shell, Pertamina, Mobil Indostation, dan BP AKR memiliki aplikasi sendiri yang dimana aplikasi tersebut berguna untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi mereka, menjadi member dan digunakan dalam melakukan transaksi online.

- Restoran Cepat Saji

Dari semua SPBU tersebut, hanya Shell yang memiliki restoran cepat saji, yang diberi nama Shell Select, sedangkan pada SPBU lainnya biasa hanya ada indomaret, Kopi Kenangan,



dan sebagainya yang bukan milik dari SPBU itu sendiri.

- Merchandise

Shell memiliki merchandise seperti baju, tas, dan hoodie yang dimana jika kita membelinya kita bisa mendapatkan gratis salah satu merchandise lainnya seperti topi, sticker, keychain, notebook, dan lanyard. Pertamina memiliki merchandise seperti topi, keychain, baju dengan beberapa model, dan lanyard. BP AKR memiliki merchandise seperti payung, botol minum, kotak makan, dan pouch bag.

#### **4.2 Perancangan Strategi Komunikasi Digital Shell Berdasarkan Unique Selling Point**

Pemasaran digital menjadi pilar utama bagi Shell dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital, Shell menitikberatkan pada integrasi platform digital, konten multimedia menarik, interaksi langsung melalui media sosial, program konten edukasi, promosi khusus melalui aplikasi, pemasaran influencer, kampanye online tertarget, pengelolaan reputasi online, dan analisis data serta kinerja.

##### **1. Platform Digital Terintegrasi:**

Shell memulai dengan memperbarui dan mengembangkan situs web resminya, menyajikan informasi terbaru tentang produk, layanan, dan inisiatif berkelanjutan. Dengan menambahkan fitur pencarian lokasi SPBU dan layanan tambahan, seperti layanan mekanik atau restoran cepat saji, Shell memastikan situs webnya menjadi sumber

informasi yang lengkap dan mudah diakses. Selain itu, pembaruan aplikasi seluler dan integrasi fungsi pemantauan poin serta penawaran eksklusif pada aplikasi memberikan pengalaman yang lebih terpersonal kepada pengguna.

##### **2. Konten Multimedia Menarik:**

Dalam upaya memperkaya pengalaman digital pelanggan, Shell memproduksi konten multimedia yang menarik. Video singkat yang menyoroti keunikan Shell disebarluaskan melalui platform YouTube, sementara infografis edutainment dan gambar berkualitas tinggi memberikan informasi yang menarik melalui situs web dan media sosial. Dengan fokus pada konten berkualitas, Shell membangun narasi yang kuat seputar inovasi dan keberlanjutan.

##### **3. Cerita Sukses Pelanggan:**

Menggunakan kampanye testimoni, Shell mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui berbagai media, termasuk situs web, media sosial, dan materi pemasaran digital. Dengan mempersembahkan cerita sukses pelanggan pada situs web dan wawancara video yang mendalam, Shell tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

##### **4. Program Konten Edukasi:**

Shell mengadopsi pendekatan edukatif dengan merilis seri konten pendidikan online dan artikel. Konten ini menjelaskan manfaat bahan bakar ramah lingkungan serta teknologi inovatif Shell. Melalui blog, media sosial, dan buletin, Shell menjalankan kampanye edukasi yang bertujuan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga meningkatkan pemahaman pelanggan tentang dampak positif produk dan layanannya.

#### 5. Interaksi Langsung Melalui Media Sosial:

Dalam menjaga keterlibatan pelanggan, Shell menggunakan chatbot responsif pada platform media sosial untuk merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan akurat. Sesi tanya jawab rutin di media sosial tidak hanya memberikan klarifikasi atau informasi terbaru tetapi juga mengajak pelanggan berpartisipasi secara aktif dengan pertanyaan yang menarik. Dengan pendekatan ini, Shell menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan secara online.

#### 6. Promosi Khusus Melalui Aplikasi:

Shell menggunakan aplikasi seluler untuk mengirim notifikasi promosi khusus atau penawaran eksklusif langsung kepada pengguna. Dengan memastikan notifikasi sesuai dengan preferensi pelanggan, Shell menciptakan insentif tambahan melalui pemberian poin dan penghargaan. Program poin ini dirancang untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam aplikasi Shell.

#### 7. Pemasaran Influencer:

Identifikasi influencer yang sesuai dengan target pasar Shell menjadi fokus dalam membangun kredibilitas merek. Melalui kerjasama berkesinambungan dan autentik, influencer menciptakan konten kolaborasi yang menonjolkan keunikan dan layanan Shell. Keterlibatan influencer juga melibatkan mereka dalam acara atau promosi khusus, memberikan dampak positif pada citra merek Shell.

#### 8. Kampanye Online Tertarget:

Shell menggunakan data pelanggan untuk merinci preferensi dan perilaku pembelian. Dengan merancang kampanye iklan online yang menargetkan segmen pasar spesifik, Shell memastikan pesan-pesannya lebih relevan dan diterima oleh audiens yang tepat.

Retargeting digunakan untuk menjangkau pelanggan yang telah mengunjungi situs web Shell tetapi belum melakukan pembelian.

### 5. Simpulan dan Saran

Hasil analisis mengungkapkan bahwa Shell memiliki beberapa keunikan, termasuk layanan tambahan, sistem poin, restoran cepat saji, dan program loyalitas yang memberikan daya tarik khusus kepada pelanggan. Kompetitor seperti Pertamina, Vivo, Mobil Indostation, dan BP AKR juga memiliki keunikan masing-masing, tetapi Shell unggul dalam sejumlah aspek seperti kecepatan layanan, sistem poin, aplikasi, restoran cepat saji, dan merchandise.

Perancangan strategi komunikasi pemasaran digital Shell didasarkan pada Unique Selling Proposition (USP) yang mencerminkan keunikan perusahaan. Strategi ini mencakup integrasi platform digital, konten multimedia menarik, interaksi langsung melalui media sosial, program konten edukasi, pemasaran influencer, kampanye online tertarget, pengelolaan reputasi online, dan analisis data. Pendekatan ini memberikan pemahaman holistik tentang Customer Experience di SPBU Shell, menggabungkan elemen kualitatif dan kuantitatif untuk analisis yang komprehensif.

Keseluruhan, Shell berhasil membangun strategi yang tidak hanya menjaga kualitas layanan dan produknya tetapi juga memanfaatkan keunggulan digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menciptakan kesan positif, dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Penulis memberikan saran untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait pengalaman pelanggan di SPBU Shell dengan

memfokuskan perhatian pada aspek-aspek spesifik seperti kecepatan pelayanan, kualitas produk, dan efektivitas interaksi digital. Penggunaan alat analisis yang lebih canggih, seperti analisis sentimen atau perbandingan dengan pesaing, juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendetail terkait respons pelanggan terhadap strategi pemasaran digital.

### Daftar Pustaka

- Abdi, P. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Zacky Muhammad Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics*, 20(4), 5-15.
- BHANDARI, C. (2016). *STUDY ON USE OF TRAVEL BLOG AS A MARKETING TOOL* (Doctoral dissertation).
- Deming, W. E. (1981). Improvement of quality and productivity through action by management. *National productivity review*, 1(1), 12-22.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023a). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023b). ENTREPRENEUR DIGITAL TRANSFORMATION AND THE CUSTOMER EXPERIENCE: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY. *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Gita, R. E. S. (2017). Penerapan Sistem Penyampaian Jasa (Services Delivery System) Pada Spbu Masaran Sragen.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hoyer, R. W., Hoyer, B. B., Crosby, P. B., & Deming, W. E. (2001). What is quality. *Quality progress*, 34(7), 53-62.
- Hutabarat, Z., Larson, D., & Irawan, M. D. (2021). Pengaruh Perceived Parental Reward, Entrepreneurial Self Efficacy, Yang Dimoderasi Family Business Involvement Terhadap Entrepreneurial Intention Di Universitas Pelita Harapan. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 54-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803-829.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Moenir, 2005, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Srinadi, I. G. A. M., & Nilakusmawati, D. P. E. (2008). Faktor-Faktor penentu kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan fakultas sebagai lembaga pendidikan (Studi Kasus di FMIPA, Universitas Udayana). *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 3(3).
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI
- Waris, I., & Hameed, I. (2020). Promoting environmentally sustainable consumption behavior: an empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances. *Energy Efficiency*, 13(8), 1653-1664.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zulkarnain, W., & Sumarsono, R. B. (2018). Manajemen dan Etika Perkantoran. *PT. Remaja Rosdakarya, Ba*