

ABSTRACT

Perkembangan teknologi yang pesat membuat perubahan perilaku pada masyarakat terutama pada aktivitas bisnis sehingga memunculkan tren *digital marketing*. *Digital marketing* mempunyai keunggulan dan juga kelemahan dimana setiap orang dapat memanfaatkan media ini untuk kegiatan promosi. Hal ini membuat analisis yang dilakukan oleh Nestle terhadap *brand positioning* menjadi semakin kompleks dikarenakan tingginya tingkat persaingan dimana bisnis mengenai makanan sangat mudah dipelajari baik dari segi rasa, kemasan, varians, dan lain sebagainya. Bisnis makanan mempunyai banyak produk substitusi sehingga produk Nestle tidak serta-merta menjadi satu-satunya yang dipikirkan pelanggan ketika berkeinginan untuk membeli produk tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas merek dan posisi merek Nestle pada pelanggan di Indonesia dengan objek pengamatan pada Milo. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai tiga informan yang berasal dari divisi pemasaran Nestle, observasi pasif dan pengumpulan data sekunder sebagai pelengkap data primer yang kemudian dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini secara deskriptif menunjukkan bahwa 1) strategi *digital marketing* Nestle pada pelanggan di Indonesia adalah memanfaatkan mesin telusur, membangun hubungan masyarakat yang baik, mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email, iklan interaktif, dan pemasaran media sosial dengan tujuan menciptakan *brand awareness*, memposisikan merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal, 2) tingkat loyalitas merek pada pelanggan Milo di Indonesia belum cukup kuat karena bisnis makanan mempunyai banyak produk substitusi sehingga produk Milo tidak serta-merta menjadi satu-satunya yang dipikirkan pelanggan ketika berkeinginan untuk membeli produk tertentu, walaupun mayoritas orang Indonesia mengenal produk Milo, dan 3) posisi merek Milo pada pelanggan di Indonesia mempunyai *unique sales proposition* karena mempunyai logo pilihan lebih sehat, disamping lolos BPOM, sertifikat halal, menerapkan *good manufacturing practices*, dan mendapatkan ISO 9001.

Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah diharapkan Nestle dapat mempertimbangkan *bundling* Milo dengan produk lain dan membuat varians produk lain terkait dengan Milo seperti selain atau *ice cone* Milo untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *brand awareness*, *digital marketing*, loyalitas merek dan posisi merek.