

ABSTRAK

Transformasi digital telah merevolusi interaksi perusahaan dengan pelanggan, terutama di sektor pemasaran digital. Penelitian ini mengevaluasi implementasi Customer Journey Mapping (CJM) di agensi digital marketing "Lagi Kreatif" untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. CJM adalah metode yang memvisualisasikan dan menganalisis perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir interaksi mereka dengan perusahaan, meliputi setiap titik kontak (touchpoint) mulai dari kesadaran hingga pasca pembelian.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi internal, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasilnya menunjukkan bahwa CJM membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan konten, respons layanan, dan personalisasi interaksi di berbagai saluran digital. Namun, tantangan seperti integrasi data, konsistensi layanan omnichannel, dan personalisasi tetap ada.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa CJM efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif, meskipun memerlukan inovasi berkelanjutan untuk mengatasi hambatan teknis dan organisasi. Rekomendasi diberikan kepada "Lagi Kreatif" untuk meningkatkan kualitas data pelanggan, memperkuat personalisasi, dan memastikan konsistensi pengalaman di semua saluran.

Kata Kunci: *Customer Journey Mapping, Digital Marketing, Pengalaman Pelanggan*