

EKSPLORASI PENERAPAN DIGITAL COMMUNITY OLEH PT ACE HARDWARE INDONESIA
(Studi Kasus Meningkatkan Interaksi Dan Loyalitas Kota Banjarmasin)

Linda, Melisa Agustina, Maisarah, Gita Medina, Nor Anisa[✉]

Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Sari Mulia, Banjarmasin, Indonesia

Email: noranisa@unism.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46880/methoda.Vol15No1.pp85->

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital community strategies by PT Ace Hardware Indonesia to enhance customer interaction and loyalty through a case study in Banjarmasin City. In the digital era, an active customer community has become a critical strategic asset for companies to build long-term relationships with consumers. This research employs a qualitative approach through in-depth interviews with company representatives to explore how digital platforms, such as mobile applications, social media, and loyalty programs, are effectively utilized. The findings indicate that PT Ace Hardware Indonesia adopts interactive content campaigns, exclusive discounts, and personalized features to boost customer engagement. Additionally, the established digital community enables customers to discuss, share experiences, and provide valuable feedback, indirectly strengthening brand loyalty. With consistent implementation, the company successfully expands its market share while creating an enhanced customer experience. This study provides practical insights for other companies seeking to integrate digital community strategies as part of their marketing efforts and customer relationship management in a technology-driven environment.

Keyword: Digital Community, Customer Loyalty, Interactive Content, Personalization, Market Share.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi komunitas digital oleh PT Ace Hardware Indonesia guna meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan melalui studi kasus di Kota Banjarmasin. Dalam era digital, keberadaan komunitas pelanggan yang aktif menjadi aset strategis yang penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada perwakilan perusahaan untuk memahami bagaimana pemanfaatan platform digital, seperti aplikasi mobile, media sosial, dan program loyalitas diterapkan secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ace Hardware Indonesia mengadopsi kampanye konten interaktif, pemberian diskon eksklusif, dan fitur personalisasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, komunitas digital yang dibangun memungkinkan pelanggan untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan memberikan masukan yang berharga, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan implementasi yang konsisten, perusahaan berhasil memperluas pangsa pasar sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengintegrasikan strategi komunitas digital sebagai bagian dari upaya pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan di era berbasis teknologi.

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Dalam era digital ini, platform online dan media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perpanjangan dari rasa puas pelanggan terhadap layanan serta sarana yang didorong oleh perusahaan. Dampak sosial dari kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi multimedia, akan sangat berpengaruh dalam perubahan struktur organisasi dan hubungan sosial, karena fleksibilitas dan kemampuan telematika dalam setiap aspek kehidupan manusia (Falimu et al., 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan ritel, karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kotler, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis. Salah satu kunci dalam meningkatkan pendapatan di perusahaan yaitu terpenuhinya kepuasan pelanggan (Adabiah, 2023). Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi maka para pelanggan akan merasa puas, dan hal tersebut berdampak pada pendapatan perusahaan itu sendiri. PT Ace Hardware Indonesia Tbk. (ACE Hardware), sebagai salah satu peritel terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan momentum ini untuk memperluas jangkauan bisnisnya dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis digital.

ACE Hardware Indonesia, sebagai bagian dari PT ACE Hardware Indonesia Tbk., adalah salah satu peritel terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis perkakas rumah tangga dan produk-produk lainnya (Alfiansyah et al., 2024). ACE Hardware Indonesia terus

berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk rumah tangga yang inovatif dan fungsional. Sebagai peritel modern, perusahaan ini tidak hanya fokus pada penyediaan produk berkualitas, tetapi juga pada peningkatan pelayanan, pengalaman, dan kepuasan pelanggan, baik melalui jaringan toko fisik yang tersebar luas maupun platform digital. Pendekatan ini mencerminkan komitmen ACE Hardware dalam merespons dinamika pasar yang kompetitif dan perubahan preferensi konsumen, sehingga mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri ritel Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran dan Proses Bisnis di PT Ace Hardware Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha et al., 2022) menunjukkan bahwa PT Ace Hardware Indonesia mengoptimalkan berbagai saluran digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran mereka dalam meningkatkan penjualan online.

Dalam praktiknya, Ace Hardware menggunakan Instagram dan Facebook untuk menyebarkan informasi mengenai produk, promosi, dan event online, sekaligus membangun keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif dan kampanye tematik. Selain itu, Ace Hardware mengembangkan aplikasi mobile Ruparupa sebagai platform berbasis komunitas yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara online, mendapatkan notifikasi promosi personal, dan mengakses program loyalitas.

Sebagaimana diungkapkan oleh (Nugraha et al., 2022) penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen menjadi kunci dalam memperkuat hubungan emosional pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Strategi ini memungkinkan Ace Hardware tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di dunia digital, tetapi juga mengonversi interaksi online menjadi transaksi pembelian aktual.

Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi mobile memungkinkan Ace Hardware untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menciptakan konten yang menarik, dan mengembangkan komunitas digital. Interaksi dua arah ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Melalui pendekatan ini, PT Ace Hardware dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong loyalitas, sekaligus memperluas pangsa pasar mereka melalui saluran digital yang lebih efisien.

Proses bisnis di PT Ace Hardware Indonesia melibatkan penerapan teknologi digital dalam setiap aspek operasional perusahaan. Sistem yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk memantau setiap tahapan bisnis, mulai dari pengadaan produk hingga pengiriman kepada pelanggan (Yananto et al., 2021). Teknologi seperti Enterprise Resource Planning (ERP) dan Customer Relationship Management (CRM) menjadi fondasi utama dalam digitalisasi proses bisnis.

ERP digunakan untuk mengelola sumber daya perusahaan secara terpusat, termasuk pengelolaan inventaris, logistik, hingga keuangan, sehingga mempercepat alur pengadaan dan distribusi produk. Sementara itu, CRM berperan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, mengumpulkan data perilaku konsumen, serta mendukung personalisasi layanan. Dengan pemanfaatan kedua sistem ini, Ace Hardware memperoleh data yang lebih akurat, memungkinkan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penerapan teknologi ini memperkuat posisi PT Ace Hardware di pasar yang kompetitif dengan menawarkan layanan yang lebih cepat dan responsif kepada pelanggan. Hal ini tercermin dari integrasi platform e-commerce Ruparupa, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan produk secara online dengan proses transaksi yang efisien serta pilihan pengiriman cepat. Selain itu, implementasi fitur live chat di platform digital perusahaan mempercepat respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, yang

berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Transformasi Digital untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

PT Ace Hardware Indonesia melakukan transformasi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Dengan menggunakan aplikasi mobile dan media sosial, perusahaan berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Fitur seperti notifikasi promosi yang dipersonalisasi, dukungan pelanggan melalui live chat, dan konten visual yang menarik memungkinkan pelanggan untuk lebih terhubung dengan merek (Yosa Maulana, 2022).

Transformasi ini menunjukkan bagaimana pentingnya penggunaan teknologi untuk memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

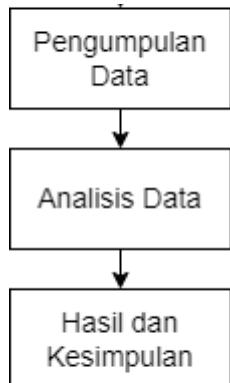
Siklus Proses Bisnis di PT Ace Hardware Indonesia

Siklus proses bisnis di PT Ace Hardware Indonesia mencakup penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Dengan sistem berbasis cloud dan alat analitik, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien (Yananto et al., 2021). Integrasi teknologi memungkinkan Ace Hardware untuk lebih mudah mengelola inventaris, transaksi, dan hubungan dengan pelanggan, mempercepat siklus bisnis mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Media Digital terhadap Minat Beli Produk

Penelitian mengenai pemasaran melalui media digital di PT Ace Hardware Indonesia menunjukkan bahwa promosi produk melalui email atau aplikasi mobile dapat meningkatkan minat beli di kalangan karyawan dan konsumen (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023). Pendekatan ini membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sekaligus meningkatkan interaksi langsung antara perusahaan dan audiens mereka.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi penerapan komunitas digital oleh PT Ace Hardware Indonesia dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung (offline) pada 3 November 2024 di kantor pusat PT Ace Hardware Kota Banjarmasin yang berlokasi di Jl. A. Yani km 6,4, Kelurahan Pemurus Luar, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin. Informan penelitian adalah karyawan yang terlibat dalam penerapan komunitas digital.

Dalam menganalisis data kualitatif, dilakukan tiga langkah penting, yaitu:

1. Data Reduction (Reduksi Data) Pada tahap ini, data dari hasil wawancara diseleksi, difokuskan, disederhanakan, dan disusun secara sistematis. Peneliti memilih informasi yang relevan terkait penerapan komunitas digital, tantangan interaksi pelanggan, dan dampak terhadap loyalitas, kemudian mengabaikan informasi yang tidak relevan.
2. Data Display (Penyajian Data) Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, gambar, serta visualisasi seperti word cloud menggunakan alat bantu Voyant. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi pola, hubungan antar konsep, serta temuan utama dari data wawancara.
3. Drawing Conclusions (Penarikan Kesimpulan) Setelah data disajikan, dilakukan proses penarikan kesimpulan secara induktif.

Kesimpulan awal dikembangkan, kemudian diverifikasi terus-menerus dengan membandingkan data baru hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan terpercaya.

4. Reliabilitas dan Validitas Penelitian

Reliabilitas dalam penelitian ini dijaga melalui teknik *member checking*, yaitu dengan meminta informan untuk meninjau kembali hasil interpretasi peneliti atas wawancara yang dilakukan. Konfirmasi ini memastikan bahwa pemahaman peneliti sesuai dengan maksud informan.

Untuk meningkatkan validitas, dilakukan *triangulasi sumber*, dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung terhadap platform digital Ace Hardware (seperti website Ruparupa.com, akun Instagram, dan akun TikTok). Selain itu, penelitian ini menerapkan *thick description* untuk menggambarkan latar belakang, konteks, serta situasi wawancara secara mendalam, sehingga pembaca dapat memahami hasil penelitian dengan lebih kaya dan transparan.

Hasil analisis data menghasilkan temuan yang menggambarkan efektivitas komunitas digital dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, yang kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

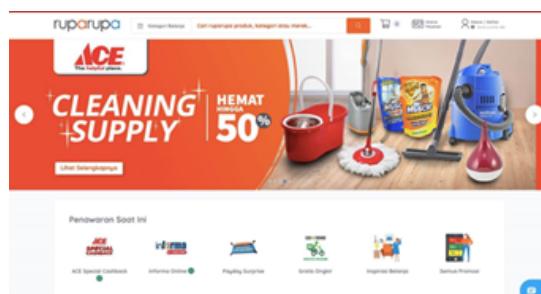
Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung (offline) pada 3 November 2024 di kantor pusat PT Ace Hardware kota Banjarmasin yang berlokasi di Jl. A. Yani km 6,4, Kelurahan Pemurus Luar, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin. Informan penelitian adalah karyawan yang terlibat dalam penerapan komunitas digital. Wawancara berfokus pada tiga aspek utama, yaitu penerapan komunitas digital, tantangan dalam membangun interaksi pelanggan, dan dampak komunitas digital terhadap loyalitas pelanggan, yang dijabarkan melalui 20 pertanyaan untuk mendalami strategi, kendala, serta hasil yang dicapai dalam penerapan komunitas digital



Gambar 2. Wawancara dengan Karyawan ACE Hardware

Gambar 2 diatas menunjukkan momen wawancara yang dilakukan dengan karyawan ACE Hardware di dalam toko. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai pengalaman strategi penjualan, atau penerapan konsep digital dan inovasi dalam bisnis mereka. Dengan adanya wawancara ini, dapat diperoleh wawasan langsung dari karyawan sebagai pelaku operasional, yang membantu memahami bagaimana ACE Hardware menerapkan strategi bisnisnya, baik secara offline maupun dalam integrasinya dengan platform digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 3. Aplikasi Rupa-Rupa ACE Hardware

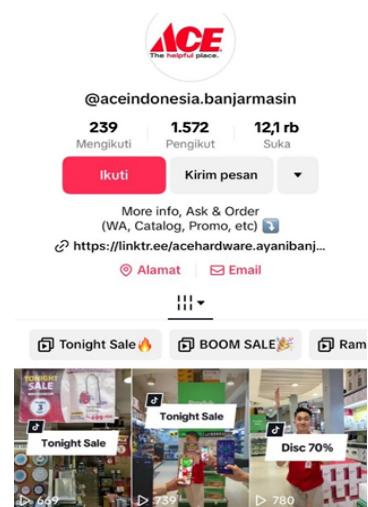
Berdasarkan hasil pengamatan, PT Ace Hardware Indonesia aktif memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Hal ini terlihat pada situs web resmi mereka, ruparupa.com, yang menyajikan penawaran menarik, seperti diskon hingga 50% untuk produk kebutuhan rumah tangga, termasuk perlengkapan kebersihan. Website ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah, dengan berbagai kategori produk, fitur pencarian yang intuitif, serta promosi yang jelas terlihat pada halaman utama. Strategi ini menunjukkan komitmen Ace Hardware dalam

menyediakan kemudahan akses bagi pelanggan yang ingin berbelanja secara daring.



Gambar 4. Akun Instagram ACE Hardware

PT Ace Hardware juga mengoptimalkan penggunaan media sosial, seperti akun Instagram @aceindonesia.banjarmasin, yang memiliki lebih dari 13 ribu pengikut. Akun ini berfungsi sebagai media interaksi langsung dengan pelanggan di wilayah Banjarmasin. Konten yang disajikan mencakup informasi promosi, event, katalog produk, serta pengumuman penting, yang disusun secara terstruktur melalui fitur highlight. Kehadiran akun ini memperkuat komunikasi dengan pelanggan dan menjadi sarana untuk membangun loyalitas serta meningkatkan interaksi dengan komunitas lokal. Strategi pemanfaatan platform digital ini menunjukkan adaptasi Ace Hardware terhadap perkembangan teknologi dalam mendukung pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan.



Gambar 5. Akun Tik tok ACE Hardware

Penerapan akun TikTok @aceindonesia.banjarmasin merupakan salah satu contoh strategi penerapan digital community oleh ACE Hardware untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan komunitas digital. Akun ini berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan ACE Hardware untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, memberikan informasi tentang promosi, diskon, dan program seperti Tonight Sale atau Boom Sale.

Melalui pendekatan ini, ACE Hardware tidak hanya memasarkan produknya, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan secara aktif melalui fitur seperti komentar, suka, dan pesan langsung. Dengan demikian, mereka menciptakan ruang digital yang mendorong pelanggan untuk merasa lebih terhubung dengan brand. Selain itu, melalui penggunaan media sosial berbasis video seperti TikTok, ACE Hardware dapat menjangkau generasi muda dan pengguna yang lebih luas, menciptakan komunitas digital yang dinamis, interaktif, dan berpusat pada kebutuhan pelanggan. Penerapan ini mencerminkan bagaimana ACE Hardware memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya untuk memperluas cakupan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan. Sebelum analisis dilakukan, peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah mencapai ketercukupan data (data saturation), yaitu kondisi di mana tidak ada lagi informasi baru atau temuan yang muncul dari wawancara tambahan. Hal ini dicapai setelah beberapa wawancara menunjukkan pola jawaban yang berulang dan tidak ada informasi signifikan baru yang diungkapkan oleh informan. Dengan memastikan ketercukupan data, analisis tematik yang dilakukan menjadi lebih valid dan representatif terhadap fenomena yang diteliti.

Setelah ketercukupan data tercapai, data yang dikumpulkan melalui wawancara dianalisis menggunakan **pendekatan tematik** untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan.

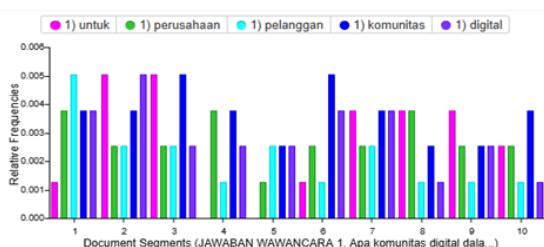
Untuk mendukung proses analisis, digunakan tools Voyant sebagai alat bantu dalam memvisualisasikan data. Voyant digunakan untuk mengeksplorasi pola kata-kata kunci yang sering muncul dalam hasil wawancara. Analisis ini mencakup identifikasi kata-kata utama, frekuensi kemunculannya, serta hubungan antar kata dalam konteks penelitian. Dengan bantuan Voyant, data menjadi lebih terstruktur dan memudahkan peneliti dalam memahami fokus utama dari hasil wawancara. Proses ini menghasilkan temuan yang menggambarkan isu-isu utama dan mendukung kesimpulan penelitian.



Gambar 6. Word Cloud Jawaban Wawancara

Word cloud pada gambar di atas merepresentasikan kata-kata kunci yang sering muncul dalam data yang dianalisis. Kata-kata seperti "Komunitas", "Perusahaan", "Digital", dan "Pelanggan" memiliki ukuran yang lebih besar, menunjukkan frekuensi kemunculannya yang lebih tinggi dibandingkan kata lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tema utama dari data tersebut berkaitan erat dengan pengelolaan komunitas pelanggan, strategi digital, serta hubungan perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, kehadiran kata-kata seperti "Produk" dan "Media" menunjukkan fokus pada produk digital dan penggunaan media, kemungkinan dalam konteks pemasaran atau pengelolaan hubungan pelanggan. Analisis ini dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai pendekatan perusahaan dalam membangun koneksi dengan komunitas pelanggan melalui platform digital, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi perhatian utama dalam strategi komunikasi perusahaan. Word cloud ini memberikan gambaran awal yang berguna untuk memahami

pola utama dalam data sebelum dilakukan analisis lebih mendalam.



Gambar 7. Grafik Batang Jawaban Wawancara

Grafik batang di atas menunjukkan frekuensi relatif kata-kata kunci "untuk", "perusahaan", "pelanggan", "komunitas", dan "digital" pada tiap segmen dokumen yang dianalisis. Setiap batang menggambarkan seberapa sering kata-kata tersebut muncul dalam segmen tertentu. Pola ini menunjukkan variasi fokus pembahasan di tiap segmen. Misalnya, pada segmen 2 dan 6, kata-kata seperti "komunitas" dan "digital" muncul dengan frekuensi yang lebih tinggi, mengindikasikan pembahasan yang lebih mendalam mengenai komunitas digital di bagian tersebut. Sebaliknya, pada segmen lain seperti 4 dan 5, frekuensi kata lebih merata, menunjukkan topik yang lebih umum. Grafik ini membantu memahami distribusi topik dalam dokumen, memberikan gambaran tentang segmen mana yang lebih banyak membahas komunitas digital atau pelanggan secara spesifik.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa penerapan *digital community* oleh PT Ace Hardware Indonesia di Kota Banjarmasin berdampak positif pada peningkatan interaksi dan loyalitas pelanggan. Strategi yang diterapkan mencakup media sosial, aplikasi mobile, serta program loyalitas berbasis teknologi, yang dirancang untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kampanye digital yang interaktif, diskon eksklusif, dan fitur personalisasi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Selain itu, komunitas digital yang dibangun juga menyediakan platform untuk pelanggan saling berbagi pengalaman, sehingga memperkuat

keterlibatan emosional dengan merek. Keberhasilan Ace Hardware dalam menerapkan strategi ini menunjukkan bahwa inovasi berbasis teknologi dapat menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di sektor ritel. Dengan konsistensi dalam implementasi *digital community*, perusahaan tidak hanya berhasil memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan kualitas pelanggan secara keseluruhan.

PT Ace Hardware Indonesia disarankan untuk memperkuat platform digitalnya melalui pengembangan aplikasi mobile yang lebih fungsional, seperti fitur rekomendasi produk berdasarkan histori pembelian, notifikasi diskon yang dipersonalisasi, dan teknologi augmented reality (AR) untuk mencoba produk secara virtual. Selain itu, situs web dapat diperbarui dengan elemen interaktif seperti forum pelanggan, sesi konsultasi online, dan konten video edukasi DIY (Do It Yourself). Di sisi media sosial, Ace Hardware dapat menciptakan konten yang relevan dengan masyarakat lokal, misalnya tips perbaikan rumah atau dekorasi khas Banjarmasin, serta bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan komunitas digital. Interaksi real-time melalui live streaming untuk peluncuran produk atau diskusi juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Untuk memperkuat loyalitas, Ace Hardware dapat mengembangkan program berbasis poin yang memberikan penghargaan tambahan bagi pelanggan yang aktif di komunitas, seperti berbagi ulasan atau berpartisipasi dalam acara digital. Selain itu, akses eksklusif ke diskon, produk baru, atau acara khusus dapat menjadi insentif tambahan. Dalam mendukung komunitas lokal, perusahaan dapat menyelenggarakan workshop DIY, seminar produk, atau kegiatan sosial yang terintegrasi dengan promosi digital. Platform berbagi pengalaman, seperti forum online untuk tips dan inspirasi dekorasi rumah, juga akan memperkuat keterlibatan pelanggan.

Agar strategi ini tetap relevan, Ace Hardware disarankan untuk secara berkala mengevaluasi efektivitas *digital community* dengan mengukur indikator seperti engagement media sosial, tingkat retensi pelanggan, dan kontribusi terhadap penjualan. Umpam balik

pelanggan juga dapat dikumpulkan melalui survei untuk memahami kebutuhan mereka yang terus berkembang. Selain itu, adopsi teknologi baru, seperti chatbot berbasis AI, dapat meningkatkan layanan pelanggan secara signifikan. Untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal, Ace Hardware dapat bermitra dengan UMKM setempat untuk memperkaya pilihan produk dan mendukung acara komunitas yang relevan. Dengan langkah-langkah ini, Ace Hardware dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sekaligus menjalin hubungan pelanggan yang lebih kuat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabiah, I. A. (2023). *Mengukur Kepuasan Pelanggan Measuring Customer Satisfaction*. <http://ojs.unm.ac.id>
- Alfiansyah, N., Nurcahayo, W., & Faizah, N. (2024). Aplikasi Persediaan Barang Gudang di Ace Hardware Cibinong City Mall Berbasis Android dengan Menggunakan Google Appsheets. *Journal Digital Technology Trend*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.56347/jdt.v3i1.198>
- Falimu, F., Lamadang, K. P., Lita, W., Limei, S., Catherine, S., Dylan, M., & Alon, F. (2023). Digital Communication in Moving Community Culture Through Social Change. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(2), 97–107. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i2.195>
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Nugraha, A. A., Asniar, I., & Choiriyati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Retail Ace Hardware Lampung Dalam Mempromosikan Penjualan Online. In *Journal Media Public Relations (JMP)* (Vol. 2).
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Yananto, & Putra, M. (2021). *Proses Bisnis Analisis Manajemen Proyek Sistem Informasi Pada PT. Ace Hardware Indonesia*.
- Yosa Maulana. (2022, March 10). *ACE Hardware, Transformasi Digital untuk Ciptakan Customer Experience*. <Https://Swa.Co.Id/Read/344537/Ace-Hardware-Transformasi-Digital-Untuk-Ciptakan-Customer-Experience?>