

Dr. Andiena Nindya Putri., S.E., MBA., CFP.
Nurhikmah Sibua, S.Pd., M.M.
Hasyim Mochtar, S.E., M.M.
Ir. Muhammad Jamil, M.MA.

Buku Referensi

STRATEGI PEMASARAN KONTEMPORER

TEORI DAN PENDEKATAN PRAKTIS DALAM ERA DIGITAL



BUKU REFERENSI

STRATEGI PEMASARAN

KONTEMPORER

TEORI DAN PENDEKATAN

PRAKTIS DALAM ERA

DIGITAL

Dr. Andiena Nindya Putri., S.E., MBA., CFP.

Nurhikmah Sibua, S.Pd., M.M.

Hasyim Mochtar, S.E., M.M.

Ir. Muhammad Jamil, M.MA.



STRATEGI PEMASARAN KONTEMPORER

TEORI DAN PENDEKATAN PRAKTIS DALAM ERA DIGITAL

Ditulis oleh:

Dr. Andiena Nindya Putri., S.E., MBA., CFP.

Nurhikmah Sibua, S.Pd., M.M.

Hasyim Mochtar, S.E., M.M.

Ir. Muhammad Jamil, M.MA.

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.



ISBN: 978-634-7457-31-8

IV + 212 hlm; 18,2 x 25,7cm.

Cetakan I, Desember 2025

Desain Cover dan Tata Letak:

Ajrina Putri Hawari, S.AB.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT Media Penerbit Indonesia

Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata

Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131

Telp: 081362150605

Email: ptmediapenerbitindonesia@gmail.com

Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>

Anggota IKAPI No.088/SUT/2024



KATA PENGANTAR

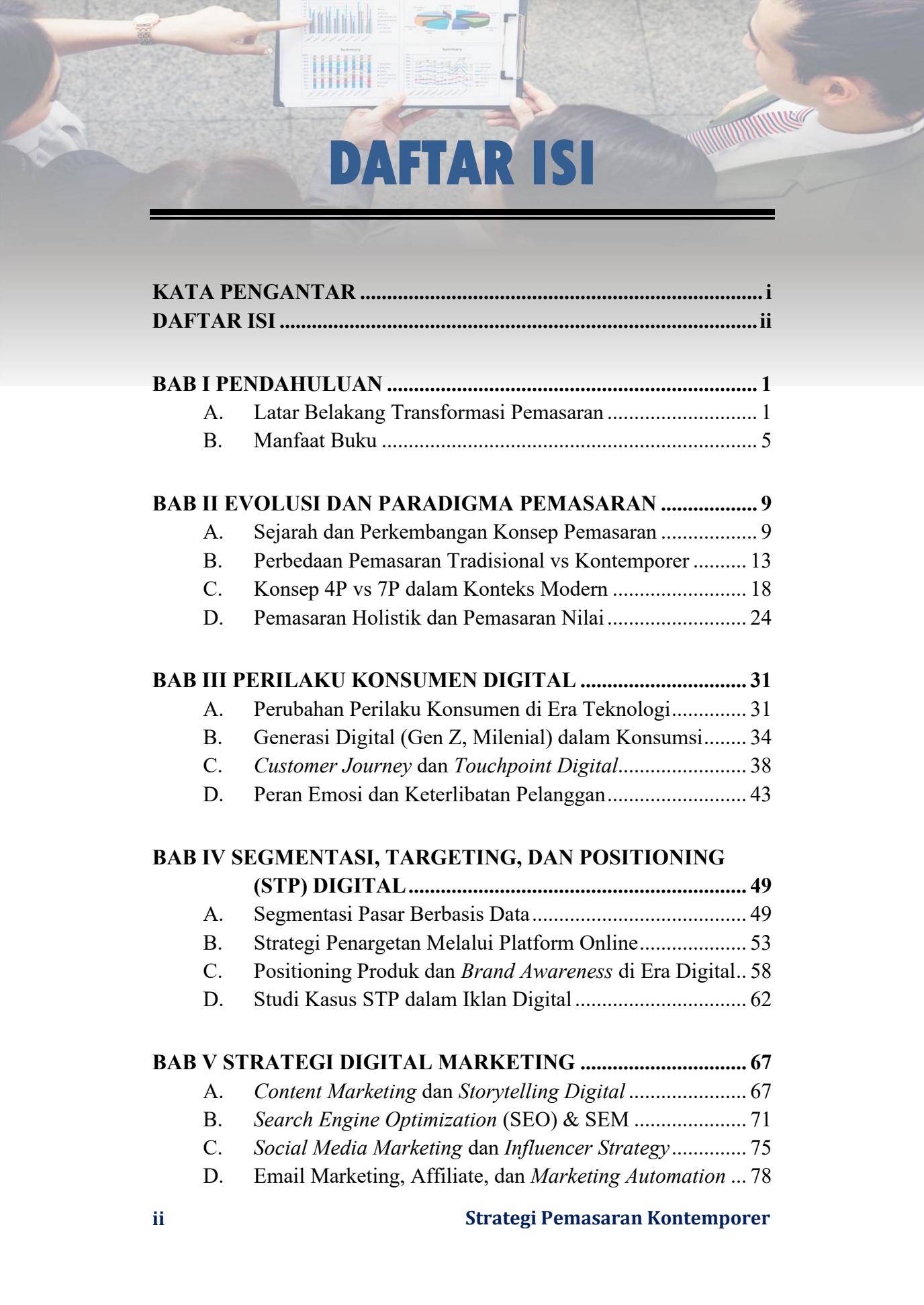
Perkembangan teknologi digital telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pemasaran. Strategi pemasaran yang dulunya bersifat konvensional dan satu arah kini telah bergeser menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Perusahaan dituntut untuk lebih cepat, lebih cermat, dan lebih adaptif dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks di era digital ini. Transformasi tersebut membawa tantangan sekaligus peluang besar bagi para pelaku bisnis dan akademisi untuk memahami kembali prinsip-prinsip dasar pemasaran dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Buku referensi "Strategi Pemasaran Kontemporer: Teori dan Pendekatan Praktis dalam Era Digital" membahas berbagai aspek penting dalam dunia pemasaran modern, mulai dari evolusi konsep pemasaran, perilaku konsumen digital, hingga strategi *digital marketing* seperti SEO, media sosial, dan pemasaran berbasis data. Selain itu, buku referensi ini juga membahas segmentasi pasar digital, manajemen merek, strategi e-commerce, inovasi produk, serta isu-isu etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui pendekatan teoritis dan praktis, buku referensi ini memberikan wawasan komprehensif bagi pembaca untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan di era digital.

Semoga buku referensi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam memahami strategi pemasaran kontemporer serta menjadi acuan yang tepat dalam menghadapi dinamika pemasaran di era digital.

Salam hangat.

TIM PENULIS



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Transformasi Pemasaran	1
B. Manfaat Buku	5
BAB II EVOLUSI DAN PARADIGMA PEMASARAN	9
A. Sejarah dan Perkembangan Konsep Pemasaran	9
B. Perbedaan Pemasaran Tradisional vs Kontemporer	13
C. Konsep 4P vs 7P dalam Konteks Modern	18
D. Pemasaran Holistik dan Pemasaran Nilai	24
BAB III PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	31
A. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Teknologi.....	31
B. Generasi Digital (Gen Z, Milenial) dalam Konsumsi.....	34
C. <i>Customer Journey</i> dan <i>Touchpoint Digital</i>	38
D. Peran Emosi dan Keterlibatan Pelanggan.....	43
BAB IV SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) DIGITAL	49
A. Segmentasi Pasar Berbasis Data	49
B. Strategi Penargetan Melalui Platform Online	53
C. Positioning Produk dan <i>Brand Awareness</i> di Era Digital..	58
D. Studi Kasus STP dalam Iklan Digital	62
BAB V STRATEGI DIGITAL MARKETING	67
A. <i>Content Marketing</i> dan <i>Storytelling Digital</i>	67
B. <i>Search Engine Optimization (SEO) & SEM</i>	71
C. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Strategy</i>	75
D. Email Marketing, Affiliate, dan <i>Marketing Automation</i> ...	78

BAB VI INOVASI PRODUK DAN LAYANAN BERBASIS KONSUMEN.....	85
A. <i>Value Proposition</i> dan UX (<i>User Experience</i>)	85
B. Co-Creation dalam Pengembangan Produk.....	90
C. <i>Customization</i> dan <i>Personalization</i> Produk	94
D. Desain Produk di Era Ekonomi Digital	99
BAB VII BRAND MANAGEMENT DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	103
A. Membangun <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Identity</i>	103
B. Strategi Komunikasi Multi-Platform	108
C. <i>Visual Branding</i> dan Narasi Merek	111
D. Krisis Brand dan Strategi Pemulihannya.....	115
BAB VIII E-COMMERCE DAN MARKETPLACE STRATEGY 119	
A. Strategi Penjualan di Marketplace (Shopee, Tokopedia, dsb)	119
B. Omnichannel dan <i>Cross-Channel Integration</i>	123
C. Logistik, Pembayaran Digital, dan <i>Customer Service</i>	127
D. Pengaruh Ulasan dan Rating terhadap Keputusan Pembelian	132
BAB IX ANALITIK DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS DATA	137
A. <i>Digital Marketing Metrics</i> dan KPI.....	137
B. Web & Social Analytics (Google Analytics, Insight IG, dll)	141
C. <i>Big Data</i> dan <i>Artificial Intelligence</i> dalam Pemasaran....	146
D. Dasbor Data dan Visualisasi untuk Strategi Bisnis	149
BAB X ETIKA, KEBERLANJUTAN, DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN	153
A. Isu Etika dan Privasi Konsumen.....	153
B. <i>Green Marketing</i> dan Pemasaran Berkelanjutan	155
C. CSR sebagai Strategi Diferensiasi	159
D. Pemasaran yang Inklusif dan Berkeadilan Sosial	161

BAB XI STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN	
KONTEMPORER	165
A. Strategi Brand Lokal di Era Digital	165
B. Kisah Sukses UMKM Go Digital.....	168
C. Transformasi Digital pada Perusahaan Besar	170
D. Analisis Kegagalan Kampanye Digital.....	173
BAB XII PENUTUP DAN ARAH MASA DEPAN PEMASARAN	
.....	177
A. Ringkasan Temuan dan Pelajaran Utama	177
B. Tren Masa Depan: AI, AR/VR, Metaverse, dan Beyond	181
C. Rekomendasi Praktis bagi Pelaku Bisnis.....	185
D. Saran Pengembangan Ilmiah dan Penelitian Lanjutan	189
DAFTAR PUSTAKA	191
GLOSARIUM	207
INDEKS	209
BIOGRAFI PENULIS.....	211



BAB I

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran kontemporer telah mengalami transformasi signifikan seiring berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Pendekatan tradisional yang mengandalkan promosi satu arah kini bergeser menuju interaksi dua arah yang lebih dinamis dan berbasis data. Di era digital, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan teori pemasaran dengan pendekatan praktis yang responsif terhadap tren dan preferensi pasar. Pemanfaatan platform digital, analisis data, serta personalisasi menjadi kunci utama dalam menyusun strategi yang relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai teori pemasaran kontemporer dan penerapannya secara praktis sangat diperlukan agar bisnis mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah.

A. Latar Belakang Transformasi Pemasaran

Transformasi pemasaran merupakan respon terhadap perubahan dinamis dalam lingkungan bisnis dan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian produk atau jasa. Selain itu, kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time sehingga strategi pemasaran harus lebih terpersonalisasi dan responsif. Di sisi lain, perubahan sosial dan budaya juga mempengaruhi preferensi dan ekspektasi konsumen yang menuntut pendekatan pemasaran yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi pemasaran bukan sekadar perubahan teknik, melainkan pergeseran paradigma dalam cara

perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai. Beberapa faktor utama yang menjadi latar belakang transformasi pemasaran antara lain:

1. Kemajuan Teknologi Digital

Kemajuan teknologi digital telah menjadi pendorong utama dalam transformasi pemasaran modern, mengubah secara mendasar cara perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran. Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengakses data konsumen dalam jumlah besar secara real-time, menganalisis perilakunya, serta menyusun strategi yang lebih presisi dan personal. Dengan dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *machine learning*, perusahaan kini dapat mengotomatisasi banyak aspek pemasaran sekaligus meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas komunikasi. Menurut Chaffey dan Smith (2022), kemajuan teknologi telah memperluas lanskap pemasaran menjadi ruang yang lebih kompleks, serba cepat, dan berbasis data, yang menuntut pendekatan strategis yang lebih dinamis dan terintegrasi.

Transformasi pemasaran yang dipicu oleh kemajuan teknologi juga memungkinkan integrasi lintas platform dan perangkat, yang memperkaya pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak digital. Teknologi digital mendukung perusahaan dalam menciptakan interaksi yang lebih interaktif dan kontekstual, seperti penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan atau pemasaran berbasis lokasi melalui aplikasi mobile. Hal ini bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam dan responsif terhadap perubahan tren. Kemampuan menyesuaikan konten dan saluran komunikasi secara real-time telah menjadi kunci utama dalam memenangkan perhatian dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen telah menjadi faktor kunci yang mendorong transformasi pemasaran secara menyeluruh, terutama karena konsumen saat ini semakin aktif, kritis, dan terinformasi dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Hasyim Mochtar (2023), dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat

atribut produk. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi satu arah dari perusahaan, melainkan melakukan riset mendalam melalui internet, membandingkan berbagai produk, membaca ulasan, serta mengandalkan rekomendasi dari komunitas daring sebelum menentukan pilihan. Gaya hidup digital yang berkembang pesat telah membentuk ekspektasi baru terhadap kecepatan layanan, transparansi informasi, dan relevansi pengalaman yang ditawarkan oleh brand. Seperti dikemukakan oleh Solomon (2019), konsumen modern menunjukkan perilaku yang lebih terfragmentasi, impulsif, dan terpengaruh oleh konteks sosial digital, yang menuntut pemasar untuk menerapkan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif dalam menyusun strategi pemasaran.

Perubahan ini tidak hanya terlihat pada bagaimana konsumen mengakses informasi, tetapi juga dalam hal nilai-nilai yang diprioritaskan, seperti keberlanjutan, keaslian, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsumen masa kini semakin selektif terhadap brand yang didukung, dan sering kali memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial atau lingkungan yang relevan dengan identitasnya. Akibatnya, perusahaan tidak lagi cukup hanya mempromosikan produk secara persuasif, tetapi juga harus membangun narasi yang otentik dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Interaksi yang bersifat dua arah menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya ingin didengar, tetapi juga ingin merasa menjadi bagian dari brand yang didukung.

3. Globalisasi Pasar

Globalisasi pasar telah mendorong transformasi pemasaran secara signifikan karena memungkinkan produk dan jasa dari berbagai negara untuk bersaing di pasar yang sama tanpa batas geografis yang kaku. Akses yang lebih mudah terhadap teknologi komunikasi dan transportasi telah memperluas jangkauan perusahaan, sekaligus mempertemukan dengan konsumen dari latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi yang beragam. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi hanya berorientasi lokal, tetapi harus mengakomodasi perspektif global yang menuntut adaptasi strategi sesuai dengan dinamika pasar internasional. Menurut Kotabe dan Helsen (2020), globalisasi telah mengharuskan pemasar untuk mengintegrasikan perspektif lintas budaya dan membangun keunggulan kompetitif yang relevan di berbagai konteks pasar global yang sangat dinamis.

Persaingan antar perusahaan tidak hanya terbatas pada skala lokal atau nasional, melainkan telah berubah menjadi kompetisi global yang menuntut efisiensi, inovasi, dan kecepatan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan di berbagai belahan dunia. Transformasi pemasaran yang terjadi akibat globalisasi mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi global yang fleksibel, dengan penyesuaian lokal yang sensitif terhadap budaya dan preferensi konsumen di masing-masing wilayah. Perusahaan global dituntut untuk memahami nilai-nilai lokal sambil tetap mempertahankan citra merek yang konsisten secara internasional, sehingga strategi pemasaran harus dirancang dengan keseimbangan antara standarisasi dan adaptasi. Dalam realitas ini, kemampuan untuk membaca tren pasar global dan menjalin hubungan lintas negara menjadi modal penting bagi keberhasilan transformasi pemasaran.

4. Pentingnya Personalisasi dan *Customer Experience*

Personalisasi dan *customer experience* menjadi elemen kunci dalam transformasi pemasaran karena konsumen modern tidak lagi hanya mencari produk, melainkan menginginkan pengalaman yang relevan, bermakna, dan sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan kemajuan teknologi digital, perusahaan mampu mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara mendalam untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan atau pesan pemasaran yang spesifik berdasarkan riwayat pembelian. Konsumen mengharapkan bahwa brand mengenali kebutuhan dan memberikan layanan yang cepat, tepat, dan empatik di seluruh saluran komunikasi. Menurut Lemon (2021), pengalaman pelanggan yang konsisten, emosional, dan relevan secara personal menjadi pembeda utama dalam membangun loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pentingnya personalisasi tidak hanya terbatas pada isi pesan, tetapi juga mencakup waktu, saluran, dan konteks interaksi, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman holistik terhadap *journey* pelanggan. Ketika pelanggan merasa dipahami secara unik oleh brand, cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia menjadi advokat merek di lingkungannya. Strategi personalisasi yang berhasil juga mampu menciptakan nilai tambah yang tidak bisa ditiru pesaing karena dibangun berdasarkan kedekatan emosional dan

keterlibatan aktif. Oleh karena itu, personalisasi bukan lagi sekadar fitur tambahan, melainkan komponen fundamental dalam menyusun strategi pemasaran yang kompetitif di era digital.

5. Kesadaran Sosial dan Etika Bisnis

Kesadaran sosial dan etika bisnis telah menjadi faktor utama dalam mendorong transformasi pemasaran karena konsumen kini semakin menilai brand tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial yang diemban. Di era digital yang transparan, perilaku bisnis yang tidak etis atau tidak peduli lingkungan dengan cepat menjadi sorotan publik dan dapat merusak reputasi perusahaan secara luas. Konsumen, terutama generasi muda, lebih cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial seperti keadilan, keberlanjutan lingkungan, serta kesetaraan gender dan ras. Seperti dinyatakan oleh Schlegelmilch (2020), perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam strategi pemasarannya karena tanggung jawab sosial telah menjadi harapan normatif dari konsumen dan pemangku kepentingan.

Transformasi pemasaran dalam konteks ini menuntut pendekatan yang lebih manusiawi, inklusif, dan berkelanjutan, di mana perusahaan tidak lagi hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Praktik pemasaran harus mencerminkan kejujuran, transparansi, serta penghormatan terhadap hak-hak konsumen agar mampu membangun kepercayaan yang lebih mendalam. Perusahaan yang sukses dalam mengomunikasikan nilai sosialnya secara otentik biasanya memperoleh loyalitas konsumen yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa bahwa berkontribusi pada sesuatu yang lebih besar dari sekadar transaksi ekonomi. Oleh karena itu, strategi pemasaran saat ini berkembang menjadi alat untuk menyampaikan komitmen etika perusahaan sekaligus membangun identitas merek yang bermakna secara sosial.

B. Manfaat Buku

Buku referensi “Strategi Pemasaran Kontemporer: Teori Dan Pendekatan Praktis Dalam Era Digital” memberikan manfaat yang sangat penting bagi para praktisi, akademisi, dan mahasiswa yang ingin memahami perkembangan pemasaran modern yang semakin

dipengaruhi oleh teknologi digital. Buku ini tidak hanya menyajikan teori pemasaran kontemporer secara mendalam, tetapi juga menawarkan pendekatan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam dunia bisnis saat ini. Dengan fokus pada era digital, buku ini membantu pembaca menguasai strategi pemasaran yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen dan tren teknologi terbaru. Manfaat buku ini dapat dirinci dalam beberapa poin berikut:

1. Pemahaman Teori Pemasaran Kontemporer

Buku ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang teori pemasaran kontemporer yang sangat relevan dengan perkembangan bisnis saat ini. Pembaca diajak untuk mengenali berbagai konsep dasar hingga inovasi terbaru dalam strategi pemasaran yang mampu menjawab tantangan pasar modern. Dengan memahami teori-teori tersebut, pembaca dapat melihat bagaimana pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini sangat penting agar bisnis bisa beradaptasi dan tumbuh dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Buku ini membahas bagaimana teori pemasaran kontemporer mengintegrasikan aspek teknologi digital yang semakin dominan dalam perilaku konsumen. Pemahaman ini memudahkan pembaca untuk mengadaptasi strategi pemasaran tradisional ke dalam konteks digital yang lebih luas dan kompleks. Dengan begitu, pembaca dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien, memanfaatkan berbagai platform digital yang ada. Ini juga membantu dalam mengenali peluang baru serta mengantisipasi perubahan pasar yang cepat.

2. Pendekatan Praktis

Buku ini memberikan pendekatan praktis yang sangat membantu pembaca dalam menerapkan teori pemasaran ke dalam situasi nyata. Melalui contoh-contoh konkret dan studi kasus, pembaca dapat memahami langkah-langkah strategis yang efektif dalam menjalankan kampanye pemasaran. Pendekatan ini memudahkan pembaca untuk menghubungkan konsep dengan praktik bisnis sehari-hari, sehingga tidak hanya bersifat teoritis. Hal ini menjadikan buku ini sebagai panduan yang aplikatif bagi para praktisi maupun pelajar.

Pendekatan praktis dalam buku ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang cepat. Pembaca didorong untuk menggunakan berbagai alat digital dan teknik pemasaran modern yang relevan dengan kondisi pasar saat ini. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan lebih responsif dan mampu menjawab kebutuhan pasar secara tepat waktu. Ini juga membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan pemasaran.

3. Adaptasi Terhadap Era Digital

Buku ini membantu pembaca memahami pentingnya adaptasi dalam menghadapi era digital yang terus berkembang pesat. Dengan menjelaskan berbagai teknologi dan platform digital yang kini menjadi bagian utama dari strategi pemasaran, buku ini memudahkan pembaca untuk mengenali perubahan perilaku konsumen di dunia maya. Adaptasi terhadap era digital menjadi kunci agar bisnis tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemahaman ini memungkinkan pembaca untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan zaman.

Buku ini menjelaskan bagaimana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi antara bisnis dengan konsumen. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan alat analisis data menjadi bagian integral dalam membangun hubungan yang lebih personal dan responsif. Adaptasi terhadap era digital memungkinkan bisnis untuk lebih cepat merespon perubahan tren dan preferensi pasar. Dengan begitu, bisnis dapat memaksimalkan peluang yang ada di dunia digital secara optimal.

4. Pengembangan Kompetensi Pemasaran Digital

Buku ini memberikan panduan yang komprehensif untuk mengembangkan kompetensi pemasaran digital yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini. Melalui penjelasan tentang berbagai alat dan teknik digital seperti SEO, *content marketing*, dan media sosial, pembaca dapat memahami cara kerja pemasaran online secara mendalam. Dengan memahami konsep-konsep ini, pembaca menjadi lebih siap untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital yang sangat dinamis. Pengembangan kompetensi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan kampanye pemasaran.

Buku ini mengajarkan cara memanfaatkan data dan analitik digital untuk mengukur kinerja strategi pemasaran secara real-time. Pembaca diajak untuk belajar bagaimana menggunakan data tersebut dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategis. Hal ini sangat penting agar pemasaran digital tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga berbasis bukti dan hasil yang terukur. Dengan kemampuan ini, bisnis dapat melakukan optimasi terus-menerus demi hasil yang maksimal.

5. Penguatan Pengambilan Keputusan

Buku ini membantu memperkuat kemampuan pengambilan keputusan dengan menyediakan landasan teori dan praktik pemasaran yang solid. Melalui pemahaman strategi pemasaran kontemporer, pembaca dapat menganalisis berbagai situasi pasar secara lebih kritis dan sistematis. Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga didukung oleh data dan wawasan yang relevan. Hal ini sangat penting untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang dalam bisnis.

Buku ini mengajarkan cara menggunakan teknologi digital dan data analitik untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Pembaca dapat belajar bagaimana menginterpretasikan data pasar dan perilaku konsumen secara akurat untuk membuat strategi yang lebih tepat sasaran. Penggunaan alat digital ini mempercepat proses pengambilan keputusan serta meningkatkan keakuratan hasilnya. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis.



BAB II

EVOLUSI DAN

PARADIGMA

PEMASARAN

Evolusi pemasaran mencerminkan perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dari waktu ke waktu. Pada awalnya, pemasaran lebih berfokus pada produksi dan distribusi produk secara masal tanpa memperhatikan kebutuhan individu pelanggan. Seiring berkembangnya teknologi dan pemahaman tentang perilaku konsumen, paradigma pemasaran pun bergeser ke arah yang lebih customer-centric. Paradigma ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam atas preferensi dan kebutuhan. Dengan demikian, evolusi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan metode dan teknik, tetapi juga dengan perubahan cara pandang terhadap peran konsumen dalam proses bisnis.

A. Sejarah dan Perkembangan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis yang mengalami perubahan signifikan seiring perkembangan zaman. Seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi, dan dinamika persaingan pasar, konsep pemasaran pun terus berkembang dari sekadar aktivitas penjualan menjadi strategi menyeluruh yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sejarah perkembangan konsep pemasaran menunjukkan bagaimana perusahaan beradaptasi dari pendekatan yang berfokus pada produksi massal menuju

pendekatan yang menekankan nilai, hubungan, dan tanggung jawab sosial. Pemahaman terhadap perjalanan evolusi ini penting untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dibentuk oleh kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi pada masanya. Oleh karena itu, pembahasan mengenai sejarah dan perkembangan konsep pemasaran menjadi dasar yang penting dalam memahami praktik pemasaran modern saat ini.

1. Era Produksi (Sebelum 1930-an)

Pada era produksi sebelum tahun 1930-an, konsep pemasaran masih sangat sederhana dan berpusat pada aktivitas produksi barang secara massal. Perusahaan pada masa ini meyakini bahwa konsumen akan membeli produk yang tersedia luas dan ditawarkan dengan harga murah. Oleh karena itu, fokus utama para pelaku usaha adalah menciptakan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi untuk menekan biaya serendah mungkin. Pendekatan ini muncul karena permintaan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan penawaran yang ada, sehingga tidak diperlukan upaya pemasaran yang kompleks. Keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan perusahaan memproduksi dalam jumlah besar dan menjangkau pasar seluas mungkin.

Kondisi masyarakat saat itu yang masih dalam tahap awal industrialisasi mendukung dominasi pendekatan produksi dalam dunia usaha. Konsumen dianggap sebagai pihak yang pasif dan tidak memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan tidak terlalu memperhatikan preferensi atau keinginan. Produk yang dihasilkan pun cenderung seragam dan tidak mempertimbangkan diferensiasi karena lebih menekankan efisiensi biaya. Pemasaran dalam pengertian modern belum dikenal, karena yang ditekankan adalah kemampuan memenuhi kebutuhan dasar dalam skala besar. Model bisnis ini mencerminkan pola pikir bahwa produk akan terjual selama harganya terjangkau dan tersedia secara luas.

2. Era Produk (1930–1950-an)

Pada era produk yang berlangsung antara tahun 1930 hingga 1950-an, fokus utama perusahaan bergeser dari efisiensi produksi menuju peningkatan kualitas dan keunggulan produk. Perusahaan percaya bahwa konsumen akan selalu memilih produk yang paling unggul dalam hal daya tahan, desain, dan fungsi. Oleh karena itu, banyak

upaya diarahkan pada penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk yang lebih baik dari pesaing. Pendekatan ini menempatkan kualitas sebagai daya tarik utama, tanpa terlalu mempertimbangkan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen sebenarnya. Pemasaran masih bersifat satu arah, di mana produsen memutuskan apa yang terbaik bagi pasar.

Pada masa ini, banyak perusahaan bersaing dalam menciptakan inovasi teknis pada produk dengan harapan dapat menarik perhatian pasar. Namun, sering kali mengabaikan pentingnya komunikasi yang efektif dengan konsumen untuk mengetahui preferensi aktual yang berkembang. Akibatnya, beberapa produk unggul secara teknis justru tidak laku di pasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan nyata atau tidak dipahami oleh konsumen. Perusahaan lebih sibuk menyempurnakan produk daripada membangun hubungan atau keterlibatan dengan pelanggan. Pandangan ini mencerminkan pola pikir bahwa produk terbaik akan secara otomatis menghasilkan penjualan yang tinggi.

3. Era Penjualan (1950–1960-an)

Pada era penjualan yang berlangsung sekitar tahun 1950 hingga 1960-an, perusahaan mulai menghadapi tantangan berupa kelebihan kapasitas produksi dan pasar yang mulai jenuh. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih aktif mendorong konsumen agar membeli produk melalui berbagai strategi penjualan. Fokus utama berpindah dari menciptakan produk berkualitas menjadi bagaimana cara menjual produk sebanyak mungkin. Teknik promosi, iklan, dan tenaga penjual menjadi alat utama dalam mendekati dan membujuk konsumen. Pemasaran pada masa ini dianggap sebagai proses persuasi untuk mengubah keengganan konsumen menjadi keputusan pembelian.

Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian publik, termasuk melalui iklan cetak, siaran radio, dan televisi yang mulai berkembang pesat pada saat itu. Penjualan dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, sehingga aspek komunikasi menjadi lebih dominan dibanding pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Konsumen mulai dibanjiri dengan pesan-pesan promosi yang menekankan manfaat dan keunggulan produk tanpa banyak menyesuaikan dengan karakteristik target pasar. Strategi pemasaran bersifat pendekatan satu arah, di mana perusahaan mendikte apa yang

seharusnya diinginkan konsumen. Hal ini menciptakan hubungan yang kurang mendalam antara produsen dan pelanggan.

4. Era Pemasaran (1960–1990-an)

Era pemasaran yang berlangsung dari tahun 1960 hingga 1990-an menandai perubahan besar dalam cara perusahaan memahami pasar dan konsumen. Fokus utama bergeser dari sekadar menjual produk menjadi upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menyeluruh. Perusahaan mulai melakukan riset pasar guna mengetahui preferensi konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan terarah. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses bisnis, bukan hanya sebagai sasaran penjualan. Pemasaran mulai dipandang sebagai fungsi strategis yang berperan penting dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Di era ini, muncul konsep segmentasi pasar, penentuan target, dan posisi produk yang menjadi dasar dari strategi pemasaran modern. Perusahaan menyadari bahwa pasar tidak bersifat homogen, sehingga perlu dilakukan pemetaan terhadap kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda. Setiap segmen pasar kemudian dilayani dengan pendekatan yang disesuaikan agar lebih efektif dan efisien. Promosi tidak lagi bersifat umum, melainkan dirancang untuk menjangkau kebutuhan spesifik dari masing-masing target konsumen. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih personal, relevan, dan bernilai.

5. Era Pemasaran Sosial dan Digital (1990-an – Sekarang)

Era pemasaran sosial dan digital yang dimulai sejak 1990-an hingga sekarang menunjukkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi, internet, dan media sosial telah menciptakan peluang baru dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif, melainkan ikut aktif dalam membentuk persepsi merek melalui partisipasi dan interaksi digital. Perusahaan dituntut untuk lebih transparan, responsif, dan personal dalam menyampaikan pesan-pesan pemasarannya. Pemasaran kini tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan komunitas dan keterlibatan emosional.

Kesadaran sosial juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran era ini. Perusahaan mulai mempertimbangkan isu-isu sosial,

lingkungan, dan etika dalam komunikasi dan praktik bisnis. Konsumen modern semakin peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dari brand yang didukung. Oleh karena itu, banyak merek menggabungkan pesan sosial dengan kampanye pemasaran digital untuk membangun citra yang positif dan berkelanjutan. Tujuannya bukan hanya mendapatkan keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan.

B. Perbedaan Pemasaran Tradisional vs Kontemporer

Pemasaran tradisional dan pemasaran kontemporer memiliki perbedaan yang signifikan, terutama dalam hal metode, media, dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai konsumen. Pemasaran tradisional menggunakan saluran komunikasi konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah, dan baliho, yang bersifat satu arah, dimana perusahaan menyampaikan pesan tanpa adanya interaksi langsung dengan konsumen. Fokus utama pemasaran tradisional adalah memperkenalkan produk atau jasa secara massal kepada audiens yang luas tanpa penyesuaian khusus berdasarkan karakteristik individu konsumen.

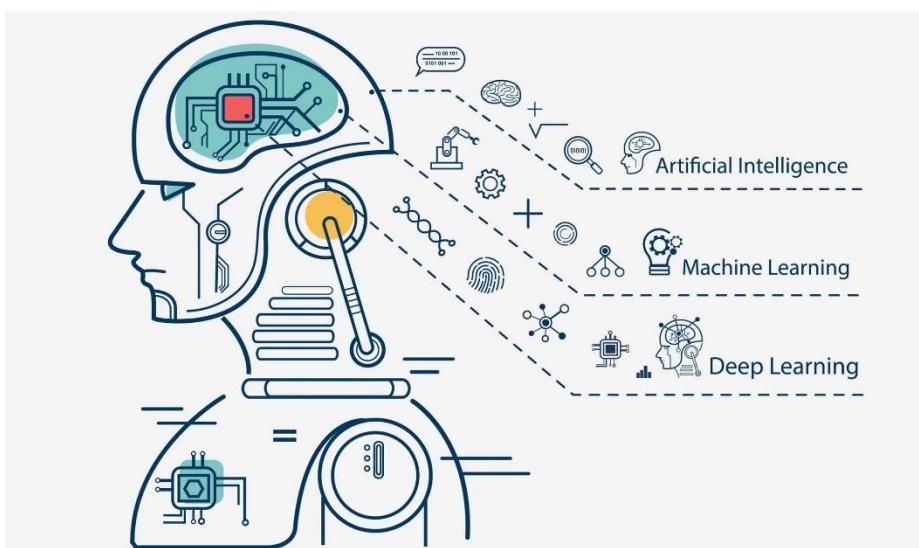
Pemasaran kontemporer memanfaatkan teknologi digital dan platform online seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran kontemporer menempatkan konsumen sebagai pusat strategi dengan cara memahami kebutuhan, preferensi, dan perilakunya melalui data dan analitik. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal, relevan, dan tepat sasaran, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi aktif dan respons cepat. Secara rinci, perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan kontemporer dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Media yang Digunakan

Salah satu perbedaan paling mendasar antara pemasaran tradisional dan kontemporer terletak pada media yang digunakan untuk menjangkau audiens. Pemasaran tradisional memanfaatkan media konvensional seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, pamflet, dan baliho yang sifatnya lebih statis dan terbatas pada ruang serta waktu.

Media ini memungkinkan penyampaian pesan dalam jangkauan yang luas, namun tidak memberikan ruang untuk interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Sementara itu, dalam era kontemporer, pendekatan pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan platform daring lainnya. Menurut Kotler *et al.* (2019), media digital dalam pemasaran kontemporer telah menjadi kunci penting dalam menciptakan koneksi dan keterlibatan konsumen secara real-time serta memungkinkan komunikasi yang lebih relevan dan personal.

Gambar 1. Kecerdasan Buatan



Sumber: *Course Net*

Media dalam pemasaran kontemporer tidak hanya bersifat interaktif, tetapi juga memungkinkan pelaku bisnis untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik individu audiens berdasarkan data yang dikumpulkan secara digital. Hal ini sangat berbeda dengan media tradisional yang cenderung menyampaikan pesan yang sama kepada semua orang tanpa mempertimbangkan kebutuhan spesifik dari segmen pasar tertentu. Teknologi digital memungkinkan pemanfaatan algoritma dan kecerdasan buatan untuk menyasar target pasar yang lebih akurat serta mengoptimalkan efektivitas kampanye. Selain itu, media digital juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam hal waktu dan biaya, sehingga memungkinkan usaha kecil sekalipun untuk bersaing secara

efektif dengan perusahaan besar. Pergeseran ini menandai perubahan besar dalam pola komunikasi bisnis, dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah yang lebih dinamis dan partisipatif.

2. Arah Komunikasi

Salah satu perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan kontemporer adalah arah komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam pemasaran tradisional, komunikasi bersifat satu arah, di mana perusahaan sebagai pengirim pesan menyampaikan informasi kepada audiens tanpa adanya umpan balik langsung. Model ini menempatkan konsumen sebagai penerima pasif, sehingga strategi komunikasi lebih terfokus pada promosi dan persuasi yang tidak mempertimbangkan respons atau partisipasi audiens. Sementara itu, dalam pemasaran kontemporer, komunikasi berkembang menjadi dua arah dan bersifat interaktif, memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan tanggapan dan terlibat secara langsung dengan brand. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), komunikasi dua arah dalam pemasaran digital menciptakan hubungan yang lebih erat dan memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan interaksi konsumen secara real-time.

Perubahan arah komunikasi ini memberikan keunggulan strategis dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dan membangun loyalitas merek jangka panjang. Pemasaran kontemporer tidak lagi hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun percakapan yang berkelanjutan antara brand dan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, forum, dan kolom komentar. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam proses pemasaran, di mana konsumen berperan sebagai mitra aktif dalam membentuk citra merek. Komunikasi dua arah juga mempercepat penyampaian masukan, keluhan, maupun pujiannya dari konsumen yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan secara langsung. Dengan pendekatan ini, pemasaran tidak lagi hanya tentang menyampaikan pesan, melainkan juga mendengarkan dan merespons secara adaptif.

3. Fokus Pemasaran

Fokus pemasaran menjadi salah satu pembeda utama antara pemasaran tradisional dan kontemporer yang berpengaruh besar terhadap cara perusahaan merancang strategi dan menjalin hubungan

dengan konsumen. Dalam pemasaran tradisional, fokus utama biasanya terletak pada produk atau jasa yang ditawarkan, di mana perusahaan berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk serta manfaatnya untuk menarik perhatian pasar secara luas tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan individual konsumen. Pendekatan ini mengandalkan asumsi bahwa produk yang berkualitas dan promosi yang gencar akan secara otomatis menarik minat konsumen. Sebaliknya, pemasaran kontemporer menggeser fokusnya ke konsumen sebagai pusat strategi, dengan menempatkan pengalaman, kebutuhan, dan preferensi sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Menurut Solomon *et al.* (2021), pendekatan yang berfokus pada konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Dengan fokus pada konsumen, pemasaran kontemporer mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan dinamis, di mana data dan analitik digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dan merancang pesan yang disesuaikan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan interaktif melalui berbagai kanal komunikasi digital, serta menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah. Fokus pada pengalaman konsumen juga menggeser strategi dari sekadar menjual produk menjadi menciptakan nilai jangka panjang, seperti melalui program loyalitas, personalisasi konten, dan pelayanan yang responsif. Dengan demikian, pemasaran kontemporer tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan dan memperkuat hubungan yang sudah ada.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu perbedaan penting antara pemasaran tradisional dan kontemporer yang berpengaruh besar terhadap efektivitas strategi pemasaran. Dalam pendekatan tradisional, segmentasi pasar biasanya dilakukan secara sederhana berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau lokasi geografis. Metode ini bersifat umum dan kurang memperhatikan kompleksitas perilaku konsumen yang dinamis dalam kehidupan sehari-hari. Akibatnya, strategi pemasaran cenderung kurang spesifik dan tidak selalu relevan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Menurut

Armstrong *et al.* (2020), pemasaran modern telah berkembang ke arah segmentasi berbasis perilaku dan psikografis yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran secara lebih personal dan tepat sasaran.

Pada pemasaran kontemporer, penggunaan data dan teknologi digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan informasi yang lebih mendalam tentang perilaku, minat, dan kebiasaan konsumen. Segmentasi tidak lagi terbatas pada data statis, melainkan juga melibatkan analisis data real-time, seperti aktivitas di media sosial, riwayat pencarian, dan preferensi pembelian online. Hal ini membuka peluang besar untuk menciptakan kampanye pemasaran yang sangat terarah dan disesuaikan dengan karakteristik unik masing-masing segmen pasar. Dengan begitu, pesan yang disampaikan tidak hanya lebih relevan tetapi juga lebih mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran dari generalisasi pasar menuju personalisasi yang mendalam.

5. Pengukuran Hasil

Pengukuran hasil merupakan aspek krusial yang membedakan secara nyata antara pemasaran tradisional dan pemasaran kontemporer dalam hal efektivitas dan efisiensi strategi. Dalam pemasaran tradisional, pengukuran hasil sering kali bersifat terbatas dan kurang presisi karena bergantung pada metode seperti survei manual, estimasi jangkauan media, atau peningkatan penjualan secara umum tanpa dapat ditelusuri secara langsung ke aktivitas pemasaran tertentu. Hal ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam menilai kinerja kampanye secara real-time atau melakukan penyesuaian strategi dengan cepat. Sebaliknya, pemasaran kontemporer memanfaatkan teknologi digital yang menyediakan berbagai alat analitik canggih untuk mengukur setiap aspek dari kampanye, mulai dari klik, konversi, tingkat keterlibatan, hingga perilaku pengguna secara terperinci. Seperti dijelaskan oleh Ryan (2020), pemasaran digital memberikan visibilitas penuh atas seluruh proses pemasaran dan memungkinkan pelaporan yang akurat dan berbasis data dalam waktu nyata.

Kemampuan untuk mengukur hasil secara real-time ini menjadikan pemasaran kontemporer lebih adaptif dan berbasis kinerja dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Dengan data yang akurat dan terukur, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas setiap elemen

kampanye, mengidentifikasi saluran yang paling optimal, dan mengalokasikan anggaran secara lebih efisien. Tidak hanya itu, teknologi analitik juga memungkinkan terjadinya pengujian A/B untuk menguji respons terhadap berbagai pendekatan pesan dan desain secara cepat, sehingga keputusan strategis dapat dibuat berdasarkan data nyata, bukan asumsi. Hal ini berbeda jauh dari pemasaran tradisional yang tidak memungkinkan pengujian dan penyempurnaan strategi dalam waktu singkat karena keterbatasan media yang digunakan. Dengan demikian, pemasaran kontemporer memberikan keunggulan yang signifikan dalam hal kontrol, efisiensi biaya, dan akurasi penilaian.

C. Konsep 4P vs 7P dalam Konteks Modern

Konsep 4P dan 7P merupakan kerangka kerja dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pada awalnya, 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy sebagai fondasi strategi pemasaran yang fokus pada produk fisik dan kebutuhan pasar massal. Namun seiring berkembangnya zaman dan munculnya sektor jasa serta digitalisasi ekonomi, pendekatan ini dianggap kurang memadai. Oleh karena itu, konsep 7P muncul dengan menambahkan tiga elemen tambahan: *People, Process, dan Physical Evidence*, yang lebih relevan dalam konteks pemasaran modern yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dalam era pemasaran digital dan berbasis layanan, ketujuh elemen ini saling terintegrasi untuk menciptakan nilai dan diferensiasi.

1. Konsep 4P (*Traditional Marketing Mix*)

Konsep 4P (*Traditional Marketing Mix*) yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*, awalnya dirancang untuk menjawab kebutuhan strategi pemasaran produk fisik di pasar yang homogen. Namun, dalam konteks pemasaran modern yang dinamis dan didorong oleh teknologi digital serta perilaku konsumen yang semakin kompleks, masing-masing elemen 4P telah mengalami penyesuaian signifikan. Transformasi ini dilakukan agar perusahaan mampu tetap kompetitif dan relevan di tengah disrupti digital, globalisasi, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan. Strategi pemasaran modern tidak lagi sekadar mengandalkan bauran produk, tetapi juga menekankan

fleksibilitas, personalisasi, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penerapan 4P kini tidak bersifat statis, melainkan adaptif terhadap perkembangan pasar yang terus berubah. Berikut penjelasan rinci mengenai masing-masing elemen 4P dalam konteks pemasaran modern:

a. *Product* (Produk)

Pada konteks pemasaran modern, elemen *Product* (Produk) tidak lagi hanya mencakup barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, pengalaman, dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan secara menyeluruh. Produk masa kini harus dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah, dengan mempertimbangkan tren, gaya hidup, dan teknologi yang mempengaruhi preferensi pasar. Inovasi menjadi kunci dalam pengembangan produk modern, di mana diferensiasi dan keunikan menjadi nilai jual utama untuk menghadapi persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Keller (2019), produk modern bukan hanya apa yang dijual, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan sejak pertama kali mengenal merek hingga pasca pembelian. Oleh karena itu, manajemen produk saat ini harus berfokus pada penciptaan nilai yang berkelanjutan, bukan hanya pada fitur dan fungsi produk semata.

b. *Price* (Harga)

Pada konteks pemasaran modern, *Price* (Harga) bukan sekadar angka nominal yang ditetapkan untuk suatu produk, melainkan representasi dari nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diberikan. Harga kini menjadi elemen yang sangat strategis karena konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga membandingkan nilai dan pengalaman yang didapat dari merek yang berbeda. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, kompetitor, serta dinamika digital yang memungkinkan pemantauan harga secara real-time. Menurut Armstrong *et al.* (2020), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya, sehingga strategi harga harus dirancang secara cermat dan kompetitif. Dalam praktiknya, banyak perusahaan kini mengadopsi model penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana

harga ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap manfaat produk, bukan hanya biaya produksi.

c. *Place* (Distribusi)

Pada konteks pemasaran modern, *Place* (Distribusi) tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan mencakup seluruh sistem yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir secara efisien dan cepat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital menuntut perusahaan untuk menyediakan berbagai saluran distribusi, baik offline maupun online, secara terintegrasi. Menurut Kotler dan Keller (2022), distribusi yang efektif di era digital harus berorientasi pada kemudahan akses dan pengalaman pelanggan, termasuk memanfaatkan platform e-commerce, aplikasi mobile, dan media sosial. Kanal distribusi tidak hanya menjadi alat logistik, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang memperkuat *brand presence* dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi kini menjadi elemen strategis yang harus disesuaikan dengan dinamika digital dan ekspektasi konsumen modern.

d. *Promotion* (Promosi)

Pada konteks pemasaran modern, *Promotion* (Promosi) tidak lagi hanya berfokus pada iklan konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup berbagai kanal digital dan interaktif. Promosi kini bertujuan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan personal, storytelling merek, serta pemanfaatan data untuk mengirimkan pesan yang relevan dan tepat sasaran. Menurut Solomon *et al.* (2019), promosi modern lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk merespons, berinteraksi, dan bahkan ikut berkontribusi dalam penyebaran pesan merek melalui media sosial dan komunitas digital. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyampaikan nilai produk dengan cara yang menarik dan otentik, agar pesan mampu menembus kebisingan informasi di era digital. Dengan begitu, promosi tidak hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjadi sarana membangun

citra, loyalitas, dan engagement pelanggan secara jangka panjang.

2. Konsep 7P (*Extended Marketing Mix*)

Konsep 7P (*Extended Marketing Mix*) merupakan pengembangan dari konsep 4P klasik yang menambahkan tiga elemen penting yakni *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Konsep ini muncul sebagai respons terhadap perkembangan sektor jasa dan kebutuhan pemasaran yang lebih kompleks di era modern, di mana pengalaman pelanggan dan interaksi menjadi faktor utama keberhasilan bisnis. Dalam konteks pemasaran modern, terutama di sektor jasa, digital, dan berbasis pengalaman, ketiga elemen tambahan ini membantu perusahaan menciptakan nilai yang lebih holistik dan diferensiasi kompetitif. Dengan memperluas bauran pemasaran, 7P memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk menghadapi tuntutan konsumen yang semakin personal dan dinamis. Berikut penjelasan rinci mengenai masing-masing elemen 7P dalam konteks pemasaran modern:

a. *People* (Orang)

Pada konteks pemasaran modern, *People* (Orang) sebagai elemen dalam bauran pemasaran 7P memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Unsur ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam interaksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen, mulai dari staf layanan pelanggan, tenaga penjualan, hingga manajemen yang menentukan strategi pemasaran. Kehadiran manusia dalam proses pemasaran memberikan sentuhan personal yang tidak bisa digantikan sepenuhnya oleh teknologi, terutama dalam sektor jasa yang mengandalkan kepercayaan dan komunikasi. Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), orang dalam organisasi jasa merupakan bagian dari produk itu sendiri karena pelanggan seringkali menilai kualitas layanan dari kualitas interaksi dengan penyedia layanan. Maka dari itu, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia menjadi kunci dalam memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan mendukung persepsi positif terhadap merek.

b. *Process* (Proses)

Pada konteks pemasaran modern, *Process* (Proses) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran 7P karena berkaitan langsung dengan bagaimana layanan atau produk dikirimkan kepada pelanggan secara efisien, konsisten, dan memuaskan. Proses mencakup seluruh tahapan mulai dari pemesanan, pelayanan, hingga purna jual, yang apabila dirancang dengan baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas. Menurut Zeithaml *et al.* (2020), proses yang sistematis dan dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam era digital, proses juga banyak melibatkan teknologi otomatisasi, seperti sistem pemesanan daring, pelacakan pengiriman, dan layanan mandiri yang mempercepat waktu respons dan mengurangi hambatan. Oleh karena itu, perusahaan modern dituntut untuk terus menyempurnakan proses internalnya agar dapat memberikan layanan yang responsif, andal, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang dinamis.

c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pada konteks pemasaran modern, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran 7P karena membantu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, terutama dalam sektor jasa yang tidak berwujud. Bukti fisik mencakup semua elemen visual dan lingkungan yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami pelanggan, seperti desain interior, kemasan, seragam staf, hingga tampilan website dan ulasan pelanggan. Menurut Rafiq dan Ahmed (2019), bukti fisik berfungsi sebagai indikator keandalan dan profesionalisme suatu perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dalam dunia digital, elemen seperti tampilan aplikasi, desain antarmuka pengguna (*user interface*), dan estetika media sosial juga menjadi bentuk bukti fisik yang signifikan dalam memengaruhi pengalaman pengguna. Oleh karena itu, perusahaan modern harus merancang bukti fisik yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dengan nilai dan identitas merek.

d. *Product* (Produk)

Pada konteks pemasaran modern, *Product* (Produk) sebagai elemen dalam bauran pemasaran 7P mencakup tidak hanya barang fisik, tetapi juga layanan, solusi, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Produk di era digital harus dikembangkan berdasarkan pendekatan berbasis nilai (*value-driven*), di mana fokus utama bukan hanya pada fitur, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan emosional, fungsional, dan sosial konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), produk modern adalah kombinasi dari inovasi, personalisasi, dan relevansi, yang dirancang untuk menciptakan keterikatan antara merek dan pelanggan. Perusahaan tidak lagi hanya menjual produk sebagai objek, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan produk saat ini harus berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

e. *Price* (Harga)

Pada konteks pemasaran modern, *Price* (Harga) sebagai elemen dalam bauran 7P tidak lagi dipahami hanya sebagai nominal biaya, tetapi sebagai persepsi nilai yang diterima konsumen atas manfaat dari suatu produk atau layanan. Strategi harga saat ini dirancang untuk lebih responsif terhadap perilaku konsumen dan kondisi pasar, termasuk faktor psikologis, preferensi digital, serta pola pembelian yang semakin dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2022), harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dan mampu menciptakan keseimbangan antara daya saing, keuntungan, serta kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak hanya menawarkan harga yang bersaing, tetapi juga mengembangkan berbagai skema harga seperti harga dinamis, bundling, dan langganan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang beragam. Dengan demikian, penetapan harga dalam pemasaran modern menjadi elemen yang sangat strategis untuk membangun loyalitas dan menarik segmen pasar yang tepat.

f. *Place* (Distribusi)

Pada konteks pemasaran modern, *Place* (Distribusi) sebagai elemen dalam bauran pemasaran 7P tidak lagi hanya mengacu pada lokasi fisik penjualan, tetapi juga mencakup seluruh jalur

dan platform yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Perusahaan kini harus memastikan bahwa produknya dapat diakses melalui berbagai saluran, baik secara offline melalui toko fisik maupun secara online melalui e-commerce, aplikasi, dan platform digital lainnya. Menurut Armstrong *et al.* (2020), distribusi modern harus fokus pada kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan akses yang disesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin digital dan mobile. Keberhasilan distribusi ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai kanal tersebut dalam strategi omnichannel yang mulus dan konsisten. Oleh karena itu, pengelolaan distribusi menjadi elemen kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan memperkuat posisi merek di pasar.

g. *Promotion* (Promosi)

Pada konteks pemasaran modern, *Promotion* (Promosi) sebagai elemen dalam bauran 7P merupakan strategi komunikasi yang berperan penting dalam membangun kesadaran, menciptakan minat, serta mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau layanan. Promosi tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi telah bergeser ke pendekatan komunikasi terpadu melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, e-mail marketing, search engine, dan platform e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi modern harus mampu menciptakan dialog yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui pesan yang relevan, tepat waktu, dan bernilai personal. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan keterlibatan emosional dan interaktif yang lebih dalam dari sekadar penyampaian pesan satu arah. Oleh karena itu, strategi promosi saat ini menekankan pada kreativitas, konsistensi merek, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

D. Pemasaran Holistik dan Pemasaran Nilai

Pada paradigma pemasaran modern, pendekatan holistik dan pemasaran nilai menjadi dua konsep penting yang saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran holistik memandang seluruh elemen bisnis sebagai satu kesatuan yang

terintegrasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, sedangkan pemasaran nilai berfokus pada penciptaan dan penyampaian manfaat yang bermakna bagi pelanggan. Keduanya menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan nilai berkelanjutan yang relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

1. Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik merupakan pendekatan pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, yang mengakui bahwa segala aspek dalam bisnis memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada produk atau penjualan, tetapi mencakup hubungan pelanggan, proses internal, nilai sosial, dan strategi komunikasi yang konsisten. Dalam pemasaran holistik, perusahaan dilihat sebagai satu kesatuan yang saling terhubung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyatu dan bermakna.

Pemasaran holistik menjadi respons terhadap realitas bisnis modern yang kompleks, dinamis, dan semakin terhubung. Perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran yang bersifat fragmentaris atau terpisah-pisah. Sebaliknya, harus mengintegrasikan semua komponen pemasaran, baik internal maupun eksternal, agar mampu memberikan nilai yang berkelanjutan dan membangun keunggulan kompetitif. Pemasaran holistik juga memperhatikan aspek etika, lingkungan, dan sosial sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam pemasaran holistik:

a. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran holistik yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, melainkan membangun kepercayaan, loyalitas, serta keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan sebagai aset berharga bagi keberlanjutan bisnis. Menurut Hidayat *et al.* (2020), pemasaran hubungan melibatkan upaya strategis untuk menciptakan interaksi berkelanjutan, memperhatikan kebutuhan pelanggan secara individual, dan menjaga kualitas komunikasi yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran holistik, pemasaran hubungan menjadi fondasi penting yang menghubungkan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dalam memberikan pengalaman pelanggan yang bernilai.

b. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pemasaran internal (*internal marketing*) merupakan elemen fundamental dalam pemasaran holistik yang menekankan pentingnya membangun budaya organisasi yang mendukung pelayanan pelanggan secara optimal melalui keterlibatan aktif seluruh karyawan. Konsep ini memandang karyawan sebagai pelanggan internal yang perlu dipenuhi kebutuhannya agar dapat memberikan kontribusi maksimal dalam menciptakan nilai bagi pelanggan eksternal. Menurut Sitorus dan Yustisia (2019), pemasaran internal melibatkan proses komunikasi yang efektif, pelatihan, serta motivasi yang bertujuan membentuk sikap positif karyawan sehingga mampu menjadi perwakilan nilai perusahaan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran internal menjadi jembatan penting antara strategi pemasaran eksternal dengan implementasi nilai-nilai perusahaan di dalam lingkungan kerja.

c. Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*)

Pemasaran terpadu (*integrated marketing*) merupakan elemen utama dalam pemasaran holistik yang bertujuan menyatukan seluruh elemen komunikasi pemasaran dan aktivitas promosi untuk menciptakan pesan yang konsisten serta pengalaman merek yang utuh bagi pelanggan. Pendekatan ini memastikan bahwa seluruh saluran pemasaran, baik online maupun offline, saling mendukung dan tidak berjalan secara terpisah, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Menurut Putra dan Sudibia (2020), pemasaran terpadu menekankan pada sinkronisasi pesan dan media sehingga audiens menerima informasi yang konsisten dan relevan di berbagai titik kontak dengan merek. Dengan demikian, pemasaran terpadu menjadi landasan strategis dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terkoordinasi.

d. Pemasaran Sosial (*Socially Responsible Marketing*)

Pemasaran sosial (*socially responsible marketing*) merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran holistik yang menekankan tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap keuntungan bisnis, tetapi juga terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Melalui pemasaran sosial, perusahaan berupaya menciptakan dampak positif bagi masyarakat dengan menghadirkan produk, layanan, dan kampanye yang tidak hanya menguntungkan secara komersial tetapi juga mendukung perubahan sosial yang lebih baik. Menurut Wijaya dan Paramita (2020), pemasaran sosial bertujuan untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan masyarakat melalui praktik bisnis yang etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepentingan publik. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan pemasaran sosial tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan komunitas di sekitarnya.

2. Pemasaran Nilai

Pemasaran Nilai adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan sebagai pusat dari semua aktivitas pemasaran. Konsep ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa semata, tetapi juga manfaat, solusi, dan pengalaman yang dianggap berharga. Pemasaran nilai bukan hanya tentang harga murah atau fitur produk, tetapi tentang persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

Pada paradigma pemasaran modern, pemasaran nilai merupakan fondasi dari kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberhasilan jangka panjang. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk benar-benar memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, kemudian merancang solusi yang memberikan nilai superior dibandingkan dengan pesaing. Nilai ini dapat bersifat fungsional (kinerja produk), emosional (pengalaman atau ikatan merek), maupun sosial (makna dan identitas dalam penggunaan produk). Berikut adalah elemen-elemen inti dalam pemasaran nilai:

a. Fokus pada Pelanggan (*Customer-Centric*)

Fokus pada pelanggan (*customer-centric*) merupakan elemen inti dalam pemasaran nilai yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses bisnis dan strategi pemasaran perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna di setiap titik interaksi pelanggan dengan merek. Menurut Gunawan dan Wahyuni (2020), pendekatan *customer-centric* menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara terus-menerus terhadap perubahan preferensi pelanggan serta membangun hubungan emosional yang kuat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, fokus pada pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

b. Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Penciptaan nilai (*value creation*) merupakan elemen inti dalam pemasaran nilai yang berfokus pada upaya perusahaan dalam merancang produk, layanan, dan pengalaman yang memberikan manfaat nyata dan relevan bagi pelanggan. Proses ini tidak hanya melibatkan pengembangan fitur produk yang berkualitas, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, serta harapan pelanggan agar solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan keinginan pasar. Menurut Priyono dan Purwana (2019), penciptaan nilai adalah proses strategis yang mengintegrasikan inovasi, kualitas layanan, dan diferensiasi produk untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di mata pelanggan. Oleh karena itu, penciptaan nilai dalam pemasaran nilai tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang mendalam dan berkelanjutan terhadap merek.

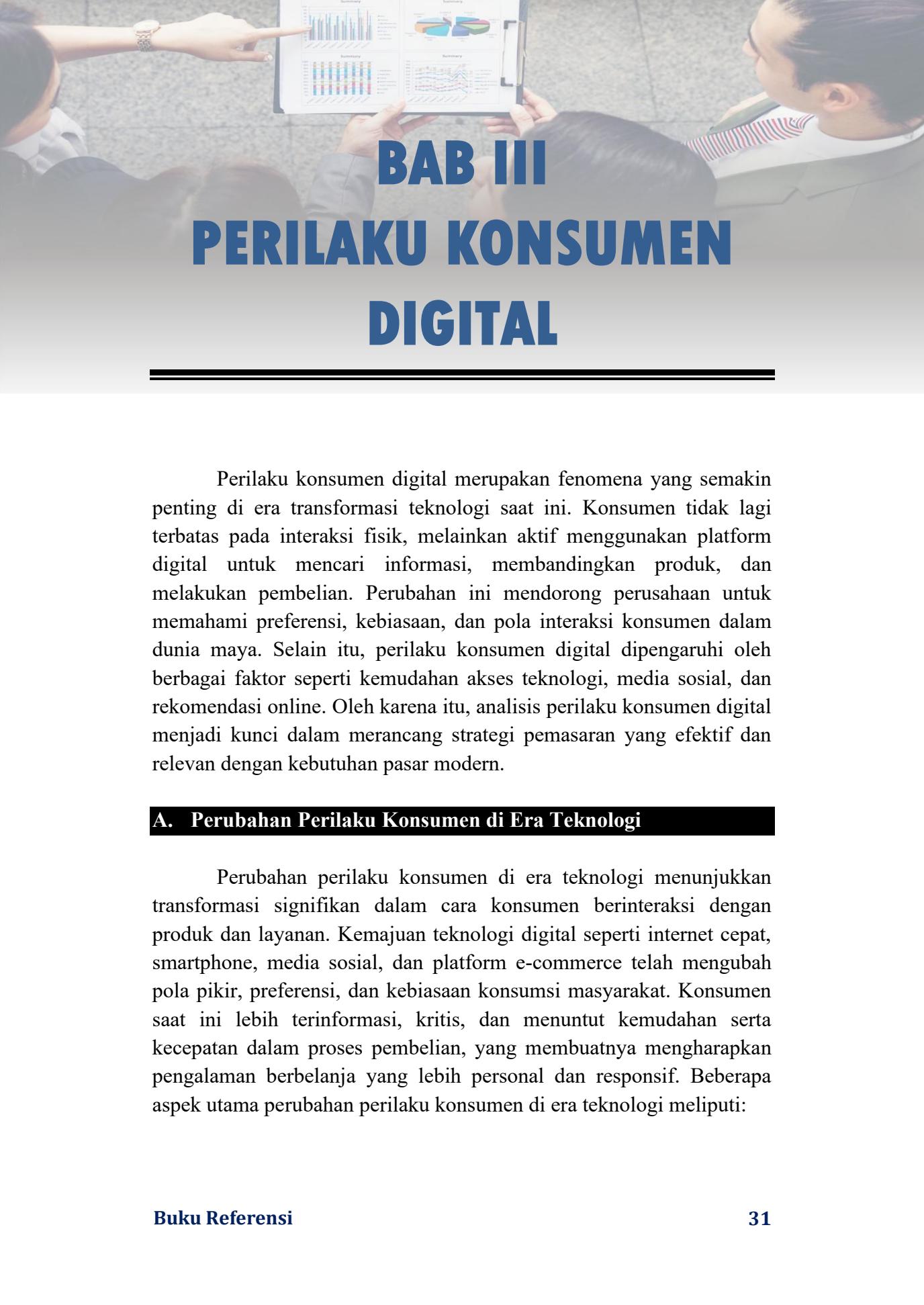
c. Penyampaian Nilai (*Value Delivery*)

Penyampaian nilai (*value delivery*) merupakan elemen inti dalam pemasaran nilai yang berfokus pada bagaimana perusahaan secara efektif mengantarkan manfaat dan solusi yang telah diciptakan kepada pelanggan melalui saluran distribusi, pelayanan, dan pengalaman yang optimal. Proses ini melibatkan integrasi antara rantai pasok, sistem distribusi, serta kualitas

layanan agar pelanggan dapat menerima produk atau jasa dengan cara yang efisien, tepat waktu, dan sesuai dengan ekspektasi. Menurut Yuliana dan Lestari (2020), penyampaian nilai adalah tahap penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan memastikan bahwa manfaat produk benar-benar sampai kepada pelanggan tanpa mengalami penurunan kualitas atau ketidaksesuaian dengan janji merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun sistem penyampaian yang handal dan responsif agar nilai yang telah diciptakan dapat diterima secara utuh oleh pelanggan.

d. Komunikasi Nilai (*Value Communication*)

Komunikasi nilai (*value communication*) merupakan elemen inti dalam pemasaran nilai yang berfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan manfaat, keunggulan, dan solusi produk atau jasa kepada pelanggan secara jelas, relevan, dan persuasif. Proses komunikasi ini tidak hanya berisi informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi positif pelanggan tentang bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan. Menurut Handayani dan Cahyono (2021), komunikasi nilai yang efektif melibatkan pemilihan pesan, saluran, dan media yang tepat agar pelanggan dapat memahami dan merasakan manfaat dari penawaran perusahaan secara optimal. Oleh karena itu, komunikasi nilai menjadi jembatan penting antara penciptaan dan penyampaian nilai dengan persepsi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.



BAB III

PERILAKU KONSUMEN

DIGITAL

Perilaku konsumen digital merupakan fenomena yang semakin penting di era transformasi teknologi saat ini. Konsumen tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, melainkan aktif menggunakan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan pola interaksi konsumen dalam dunia maya. Selain itu, perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses teknologi, media sosial, dan rekomendasi online. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen digital menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar modern.

A. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Teknologi

Perubahan perilaku konsumen di era teknologi menunjukkan transformasi signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Kemajuan teknologi digital seperti internet cepat, smartphone, media sosial, dan platform e-commerce telah mengubah pola pikir, preferensi, dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Konsumen saat ini lebih terinformasi, kritis, dan menuntut kemudahan serta kecepatan dalam proses pembelian, yang membuatnya mengharapkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan responsif. Beberapa aspek utama perubahan perilaku konsumen di era teknologi meliputi:

1. Pencarian Informasi yang Lebih Mendalam dan Cepat

Perilaku konsumen dalam mencari informasi mengalami perubahan drastis sejak hadirnya teknologi digital yang semakin canggih. Konsumen tidak lagi bergantung hanya pada informasi dari toko fisik atau rekomendasi langsung, melainkan memanfaatkan mesin pencari, ulasan online, dan media sosial untuk menggali informasi secara lebih cepat dan akurat. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan keakuratan informasi menjadikan proses pencarian ini sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler *et al.* (2021), konsumen masa kini melakukan riset secara menyeluruh sebelum membeli suatu produk, dengan memanfaatkan berbagai sumber digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Teknologi telah menciptakan konsumen yang lebih kritis dan mandiri dalam membuat keputusan pembelian, sebab mampu mengevaluasi banyak pilihan secara mandiri sebelum memilih satu produk atau jasa. Akses terhadap informasi produk, ulasan pengguna, perbandingan harga, dan detail spesifikasi memberikan konsumen kendali lebih besar dalam proses konsumsinya. Kecepatan dalam memperoleh informasi ini tidak hanya membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih cerdas, tetapi juga menuntut produsen untuk lebih transparan dan akurat dalam menyampaikan informasi produknya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang komprehensif, relevan, dan mudah diakses guna memenuhi ekspektasi konsumen digital.

2. Preferensi Belanja Online dan Mobile

Preferensi belanja online dan mobile menjadi salah satu perubahan paling nyata dalam perilaku konsumen di era teknologi digital saat ini. Konsumen semakin nyaman bertransaksi melalui perangkat mobile karena faktor kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan banyaknya pilihan produk yang tersedia hanya dalam beberapa sentuhan layar. Platform e-commerce yang responsif, metode pembayaran digital yang praktis, serta pengiriman yang cepat mendorong konsumen untuk meninggalkan kebiasaan belanja secara konvensional. Menurut Laudon dan Traver (2020), pertumbuhan pesat dalam penggunaan perangkat mobile untuk aktivitas e-commerce mencerminkan transisi besar dalam pola konsumsi masyarakat modern yang sangat dipengaruhi oleh teknologi.

Konsumen kini menuntut pengalaman belanja yang cepat, tanpa hambatan, dan tersedia 24 jam, yang membuat aplikasi mobile menjadi media utama untuk berbelanja berbagai kebutuhan sehari-hari. Fitur-fitur seperti personalisasi penawaran, pemberitahuan diskon real-time, dan integrasi sosial media semakin memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform belanja digital. Preferensi ini tidak hanya menjangkau konsumen perkotaan, tetapi juga merambah hingga ke daerah-daerah karena peningkatan infrastruktur internet dan penetrasi smartphone yang luas. Akibatnya, pelaku bisnis harus fokus pada pengembangan platform digital yang mobile-friendly agar mampu menjangkau dan mempertahankan konsumen modern.

3. Tuntutan Pengalaman Konsumen yang Personal dan Interaktif

Tuntutan konsumen terhadap pengalaman yang personal dan interaktif semakin kuat seiring dengan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku individu secara lebih mendalam. Konsumen modern menginginkan layanan dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi, riwayat pembelian, serta interaksi sebelumnya dengan merek atau platform tertentu. Hal ini menciptakan ekspektasi tinggi terhadap brand untuk mampu memberikan pengalaman yang tidak hanya relevan, tetapi juga membangun hubungan emosional secara langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Lemon (2019), konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang konsisten, kontekstual, dan terintegrasi di seluruh titik kontak dengan brand.

Pengalaman personal yang efektif tidak hanya mengandalkan data demografis, tetapi juga mencakup perilaku konsumen secara real-time seperti klik, pencarian, dan keterlibatan di media sosial. Interaksi yang responsif melalui chatbot, rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, dan kampanye yang dirancang khusus menjadikan konsumen merasa dipahami dan dihargai. Dengan teknologi ini, perusahaan mampu membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pengalaman belanja menjadi lebih bermakna dan tidak generik. Ketika konsumen merasa pengalaman disesuaikan secara eksklusif, cenderung melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif secara digital.

4. Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Digital

Media sosial dan komunitas digital telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen di era teknologi. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan atau promosi resmi, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh sesama pengguna seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi di platform sosial. Informasi yang bersifat organik ini dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya, terutama jika berasal dari komunitas digital yang dianggap relevan atau dari influencer yang memiliki pengaruh besar. Menurut Appel *et al.* (2020), media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran dengan menciptakan interaksi dua arah dan membentuk persepsi konsumen melalui jejaring sosial yang dinamis.

Konsumen modern menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk membahas merek, mencari inspirasi gaya hidup, dan bahkan terlibat langsung dalam diskusi tentang kualitas atau layanan suatu produk. Komunitas digital yang terbentuk melalui forum, grup, atau platform berbagi pengalaman juga memberi ruang untuk pertukaran opini yang sangat memengaruhi preferensi konsumen lainnya. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk membangun kehadiran aktif di media sosial serta menciptakan keterlibatan bermakna melalui konten yang menarik dan relevan. Dalam konteks ini, reputasi digital menjadi aset penting yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen secara langsung.

B. Generasi Digital (Gen Z, Milenial) dalam Konsumsi

Generasi Digital, yang terdiri dari Generasi Z (lahir sekitar 1997–2012) dan Milenial (lahir sekitar 1981–1996), menunjukkan pola konsumsi yang sangat berbeda dibanding generasi sebelumnya. Kedua generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, internet, dan media sosial. Hal ini membentuk caranya mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas membeli barang, tetapi juga bagian dari ekspresi identitas, nilai sosial, dan gaya hidup. Pola konsumsi ini sangat dipengaruhi oleh akses cepat terhadap informasi dan kemudahan teknologi dalam memenuhi kebutuhan secara instan. Berikut adalah karakteristik konsumsi Generasi Digital secara rinci:

1. Berbasis Digital

Generasi Digital, yang mencakup Gen Z dan Milenial, dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang sangat mengandalkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Aktivitas belanja cenderung dilakukan secara online melalui aplikasi e-commerce, situs web, dan media sosial, yang memungkinkan menjangkau berbagai produk dan layanan tanpa keterbatasan waktu maupun lokasi. Akses yang luas terhadap informasi melalui internet membuat generasi ini mampu mengambil keputusan pembelian dengan lebih cerdas, membandingkan harga secara real-time, dan membaca ulasan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Menurut Raharja dan Kristanti (2021), generasi muda saat ini sangat lekat dengan kehidupan digital sehingga preferensi dan perilaku konsumsinya sangat dipengaruhi oleh teknologi yang terus berkembang secara dinamis.

Konsumen dari generasi ini menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi dalam menggunakan berbagai platform digital untuk transaksi, mulai dari pemesanan makanan, pembelian tiket, hingga layanan keuangan digital seperti dompet elektronik dan fitur pembayaran tanpa kontak. Transformasi gaya hidup yang serba instan mendorong untuk memilih solusi konsumsi yang cepat, efisien, dan dapat diakses kapan saja dengan hanya beberapa sentuhan pada layar ponsel. Kebiasaan ini menciptakan keterikatan terhadap ekosistem digital, di mana tak hanya mengonsumsi produk tetapi juga berinteraksi dengan brand secara langsung melalui fitur live chat, komentar, dan ulasan online. Dalam konteks ini, digitalisasi bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan sudah menjadi bagian dari sistem konsumsi yang melekat dalam keseharian.

2. Fokus pada Pengalaman dan Nilai

Generasi Digital seperti Gen Z dan Milenial menunjukkan preferensi konsumsi yang tidak lagi terfokus pada kepemilikan barang semata, melainkan pada pencarian pengalaman yang berkesan dan bernilai secara emosional maupun sosial. Gaya konsumsi ini menekankan pentingnya interaksi, keterlibatan, serta kesan mendalam yang ditimbulkan dari produk atau layanan, seperti pengalaman berwisata, menikmati sajian kuliner unik, atau mengikuti kegiatan komunitas. Cenderung membelanjakan uang untuk sesuatu yang dapat memperkaya kehidupan secara langsung dan bisa dibagikan melalui **Buku Referensi**

media sosial sebagai bentuk ekspresi diri. Menurut Yuswohady (2020), generasi milenial dan Gen Z lebih memilih pengalaman yang menyentuh hati dan relevan dengan nilai-nilai personal daripada sekadar membeli barang-barang bermerek tanpa makna yang mendalam.

Pergeseran ini juga berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran terhadap nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial dalam keputusan konsumsi, di mana produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan atau komunitas lebih diminati. Konsumsi bukan lagi tentang status simbol, melainkan tentang kontribusi terhadap dunia yang lebih baik dan perasaan menjadi bagian dari perubahan tersebut. Generasi ini mendukung brand yang transparan, autentik, dan memiliki misi sosial, serta cenderung menjauhi produk yang dinilai eksplotatif atau tidak etis. Dengan demikian, nilai-nilai personal dan sosial telah menjadi indikator utama dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan, melebihi harga atau popularitasnya.

3. Dipengaruhi oleh Komunitas dan Influencer

Generasi Digital seperti Gen Z dan Milenial membentuk pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh komunitas digital dan figur publik di media sosial, seperti influencer atau content creator yang dianggap autentik dan relatable. Cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari orang-orang yang diikuti secara online, terutama jika informasi tersebut disampaikan secara personal, transparan, dan tidak terkesan seperti iklan tradisional. Hubungan emosional yang terbangun antara pengguna media sosial dan influencer menciptakan efek kepercayaan yang kuat terhadap produk yang dipromosikan, bahkan bisa lebih besar dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Sebagaimana dijelaskan oleh Astuti dan Darma (2022), keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z lebih banyak dipengaruhi oleh opini komunitas online dan figur digital daripada media promosi formal.

Kekuatan komunitas digital, seperti forum diskusi, grup hobi, atau ruang interaksi berbasis minat tertentu, juga memengaruhi keputusan konsumsi karena generasi ini menghargai pengalaman kolektif dan testimoni pengguna lain. Lebih percaya pada ulasan dari sesama konsumen yang dianggap netral dan jujur dibanding narasi yang dibentuk oleh produsen atau iklan korporat. Informasi yang bersifat viral, tren yang ramai dibicarakan, atau testimoni yang dibagikan berulang di komunitas digital mampu menciptakan efek FOMO (*fear of missing out*)

yang memicu keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, komunitas dan influencer berperan sebagai agen sosial yang membentuk preferensi, persepsi kualitas, serta nilai emosional dari sebuah produk atau layanan.

4. Cepat Beradaptasi dengan Teknologi Baru

Generasi Digital, khususnya Gen Z dan Milenial, dikenal sebagai kelompok yang sangat cepat dalam mengadopsi berbagai bentuk teknologi baru, termasuk dalam konteks konsumsi dan transaksi sehari-hari yang semakin terdigitalisasi. Tidak memerlukan waktu lama untuk memahami dan menggunakan fitur-fitur teknologi seperti dompet digital, aplikasi belanja, sistem pembayaran QR code, hingga platform live commerce, karena sebagian besar darinya tumbuh di tengah kemajuan teknologi informasi. Kecepatan adaptasi ini menciptakan pola konsumsi yang lebih praktis, efisien, dan responsif terhadap perubahan sistem digital, sehingga perusahaan dituntut untuk menghadirkan pengalaman digital yang mudah, cepat, dan aman. Menurut Santosa dan Prabowo (2020), generasi muda saat ini menunjukkan kemampuan tinggi dalam mengintegrasikan kemajuan teknologi ke dalam kehidupan konsumsinya secara instan dan alami.

Kesiapannya dalam mencoba dan menguasai teknologi terbaru juga tercermin dari antusiasme terhadap fitur-fitur interaktif dalam aplikasi belanja seperti chatbot AI, *augmented reality* untuk mencoba produk, atau fitur *voice search* yang mempermudah navigasi. Tidak hanya menjadi pengguna pasif, melainkan aktif membahas teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman belanja digital agar terasa lebih personal dan menyenangkan. Dengan karakteristik seperti ini, perusahaan digital harus terus berinovasi agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen digital yang dinamis dan cepat berubah. Kegagalan dalam menyediakan teknologi yang relevan dan user-friendly dapat membuat konsumen generasi ini cepat berpindah ke brand lain yang lebih adaptif.

5. Kritis dan Personal

Generasi Digital seperti Gen Z dan Milenial memiliki kecenderungan konsumsi yang bersifat kritis dan personal karena tumbuh dalam era banjir informasi yang memungkinkan membandingkan, menilai, dan mempertanyakan kualitas serta nilai suatu produk sebelum membeli. Tidak mudah terpengaruh oleh iklan

konvensional, melainkan lebih mempercayai data, ulasan pengguna lain, serta pengalaman pribadi yang dibagikan secara transparan di media sosial atau platform digital. Konsumen dari generasi ini akan melakukan riset mandiri secara mendalam sebelum memutuskan pembelian, termasuk menelusuri latar belakang merek, proses produksi, hingga dampak sosial dan lingkungan dari produk tersebut. Menurut Andadari dan Rachmawati (2021), generasi muda masa kini mengutamakan keaslian dan kejelasan informasi karena memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadinya.

Karakter kritis ini tidak terlepas dari akses luas terhadap berbagai sumber informasi digital yang membuatnya terbiasa bersikap selektif dan rasional dalam membuat keputusan konsumsi, sehingga brand dituntut untuk tampil otentik dan transparan. Menolak manipulasi promosi dan lebih menghargai kejujuran serta keterbukaan dalam komunikasi merek, termasuk dalam hal testimoni, fitur produk, dan kejelasan harga. Dalam praktiknya, juga cenderung menggunakan perangkat digital seperti filter pencarian, algoritma rekomendasi, atau fitur personalisasi untuk menyaring informasi dan mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada keinginan sesaat, tetapi juga pada kesesuaian produk terhadap jati diri, nilai moral, dan tujuan konsumsi yang lebih bermakna.

C. *Customer Journey* dan *Touchpoint Digital*

Perilaku konsumen digital saat ini semakin dipengaruhi oleh interaksi yang dialami sepanjang perjalanan dalam mengenal dan berhubungan dengan suatu merek. Konsep *customer journey* menggambarkan proses dinamis yang dilalui konsumen dari tahap kesadaran hingga pascapembelian. Sepanjang proses ini, *touchpoint digital* seperti media sosial, website, dan platform e-commerce menjadi elemen penting yang membentuk pengalaman dan persepsi konsumen. Memahami kedua aspek ini menjadi kunci dalam merespons pola konsumsi digital yang semakin terintegrasi dengan teknologi.

1. *Customer Journey*

Customer Journey adalah proses menyeluruh yang dilalui seorang konsumen sejak pertama kali menyadari kebutuhan hingga **Strategi Pemasaran Kontemporer**

melakukan pembelian dan bahkan setelahnya. Perjalanan ini melibatkan berbagai interaksi antara konsumen dengan brand melalui beragam media, baik online maupun offline. *Customer Journey* merupakan serangkaian tahap emosional, kognitif, dan perilaku yang dilalui konsumen dalam berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek. (Kotler & Keller, 2021)

Customer Journey bukan hanya tentang pembelian, tetapi mencakup seluruh pengalaman konsumen, mulai dari penemuan merek (*discovery*) hingga loyalitas pasca pembelian. Dalam konteks digital, perjalanan ini semakin kompleks karena konsumen dapat berpindah antar platform dengan cepat (misalnya dari Instagram ke marketplace, lalu ke WhatsApp). Perjalanan ini bersifat non-linear, artinya konsumen bisa melompati tahap tertentu atau kembali ke tahap sebelumnya tergantung pada informasi, ulasan, atau pengalaman pribadi. Berikut adalah tahapan utama dalam *Customer Journey*:

a. *Awareness* (Kesadaran)

Tahapan *awareness* atau kesadaran merupakan fase awal dalam *customer journey* di mana konsumen pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Pada tahap ini, konsumen mulai terbuka terhadap informasi baru dan mulai membentuk persepsi awal terhadap merek, produk, atau layanan yang ditawarkan melalui berbagai kanal digital. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan menarik sangat berperan dalam menciptakan kesan pertama yang kuat terhadap merek. Menurut Lemon (2018), kesadaran konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui serangkaian paparan stimulus eksternal yang relevan dan konsisten dalam konteks digital maupun fisik.

b. *Consideration* (Pertimbangan)

Tahap *consideration* atau pertimbangan dalam *customer journey* adalah fase di mana konsumen secara aktif mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian. Pada titik ini, konsumen telah memiliki kesadaran terhadap solusi yang ada dan mulai membandingkan merek, harga, fitur, ulasan pengguna, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh masing-masing pilihan. Proses pertimbangan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital, seperti pencarian informasi melalui situs web, review online, media sosial, hingga video ulasan dari pihak ketiga yang dianggap kredibel. Seperti yang

dinyatakan oleh Chaffey (2020), konsumen di era digital semakin mengandalkan konten dan bukti sosial sebagai referensi utama dalam mengambil keputusan di tahap pertimbangan.

c. *Purchase* (Pembelian)

Tahap *purchase* atau pembelian dalam *customer journey* merupakan momen krusial ketika konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan transaksi setelah melalui berbagai pertimbangan sebelumnya. Fase ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menjadi titik penting terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman yang ditawarkan merek. Faktor-faktor seperti kemudahan proses transaksi, kecepatan layanan, keamanan pembayaran, dan fleksibilitas metode pembelian sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kapoor dan Dwivedi (2020), keputusan pembelian di era digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pengguna selama proses transaksi, terutama pada aspek kemudahan navigasi dan kejelasan informasi.

d. *Retention* (Retensi)

Tahap *retention* atau retensi dalam *customer journey* berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan setelah proses pembelian selesai dengan tujuan membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup. Dalam fase ini, merek tidak hanya harus menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman pasca pembelian yang konsisten dan bermakna agar konsumen merasa dihargai dan terlibat secara emosional. Strategi retensi mencakup berbagai pendekatan seperti email lanjutan, layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, hingga pemberian insentif untuk pembelian berulang. Seperti yang dijelaskan oleh Kumar dan Reinartz (2018), keberhasilan strategi retensi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membina hubungan yang bernilai dan relevan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

e. *Advocacy* (Promosi Sukarela)

Tahap *advocacy* atau promosi sukarela dalam *customer journey* merupakan fase di mana konsumen yang puas secara aktif merekomendasikan merek, produk, atau layanan kepada orang lain tanpa adanya insentif langsung. Konsumen pada tahap ini tidak hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga mengambil peran

sebagai duta merek yang berkontribusi dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap brand melalui ulasan, testimoni, atau konten yang dibagikan di platform digital. Dalam era digital yang sangat terhubung, *advocacy* menjadi aset penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada opini pengguna lain dibandingkan iklan formal dari perusahaan. Seperti dijelaskan oleh Hollebeek dan Macky (2019), keterlibatan emosional konsumen yang tinggi terhadap merek mendorong munculnya perilaku advokasi yang otentik dan berdampak dalam ekosistem digital.

2. *Touchpoint Digital*

Touchpoint Digital adalah setiap titik kontak berbasis digital di mana konsumen berinteraksi dengan brand selama perjalanan (*customer journey*). *Touchpoint* ini bisa berupa situs web, media sosial, iklan digital, aplikasi mobile, email, hingga review online. *Touchpoint digital* adalah kanal atau momen interaktif di dunia digital yang memungkinkan konsumen berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk persepsi terhadap suatu merek. (Lemon & Verhoef, 2016)

Touchpoint digital merupakan bagian dari strategi omnichannel yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan brand kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks perilaku konsumen digital, *touchpoint* ini sangat menentukan persepsi, keputusan pembelian, hingga loyalitas. Perusahaan perlu menyadari bahwa setiap interaksi digital menciptakan pengalaman konsumen (*customer experience*) positif maupun negatif. Maka, pengelolaan *touchpoint* harus konsisten, responsif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa jenis *touchpoint digital* yang umum digunakan:

a. *Owned Touchpoints* (Dimiliki Brand)

Owned touchpoints atau titik kontak yang dimiliki secara langsung oleh brand merupakan salah satu jenis *touchpoint digital* paling strategis karena memungkinkan perusahaan mengendalikan penuh pesan, desain, serta pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kanal ini mencakup aset digital seperti website resmi, blog, aplikasi mobile, email newsletter, dan akun media sosial yang dikelola secara internal oleh perusahaan. Peran utama *owned touchpoints* adalah membentuk persepsi merek secara konsisten dan berkelanjutan

melalui interaksi yang dikontrol sepenuhnya oleh brand, mulai dari tampilan visual hingga nada komunikasi yang digunakan. Menurut Lemon dan Verhoef (2018), *owned touchpoints* sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi karena merek memiliki kekuatan penuh untuk menyampaikan nilai dan identitas tanpa campur tangan pihak eksternal.

b. *Paid Touchpoints* (Berbayar)

Paid touchpoints atau titik kontak berbayar merupakan salah satu jenis *touchpoint digital* yang digunakan oleh brand untuk menjangkau audiens secara luas melalui saluran promosi yang memerlukan biaya tertentu. Kanal ini mencakup berbagai bentuk iklan digital seperti Google Ads, iklan media sosial di platform seperti Instagram dan TikTok, influencer marketing, sponsorship konten, hingga iklan banner di website atau aplikasi pihak ketiga. *Paid touchpoints* berperan penting dalam membangun awareness serta mendorong konsumen menuju tahap pertimbangan dan pembelian dengan pendekatan yang cepat, terukur, dan tersegmentasi. Seperti dijelaskan oleh Kannan dan Li (2018), *paid touchpoints* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara spesifik dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui pemanfaatan data perilaku pengguna.

c. *Earned Touchpoints* (Didapatkan Secara Alami)

Earned touchpoints atau titik kontak yang didapatkan secara alami merupakan bentuk interaksi digital yang muncul secara organik dari respons, pengalaman, atau opini konsumen terhadap suatu merek tanpa adanya intervensi langsung dari perusahaan. Jenis *touchpoint* ini meliputi ulasan pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut secara digital, konten buatan pengguna (*user-generated content*), hingga diskusi atau penyebutan merek di media sosial dan forum online. *Earned touchpoints* memiliki kekuatan tersendiri karena dianggap lebih autentik dan kredibel oleh konsumen, sebab informasi berasal dari pihak ketiga yang tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Menurut Grewal *et al.* (2019), *earned media* dan *earned touchpoints* berperan penting dalam membentuk persepsi merek karena pengaruh sosial yang muncul dari kepercayaan terhadap pengalaman

konsumen lain jauh lebih efektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh merek itu sendiri.

D. Peran Emosi dan Keterlibatan Pelanggan

Pada konteks digital, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan logis, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional yang mendalam. Emosi dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berperan yang sangat penting dalam membentuk bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek, membuat keputusan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang dalam lingkungan digital.

1. Peran Emosi dalam Perilaku Konsumen Digital

Pada konteks digital, emosi berperan krusial dalam mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Berbeda dengan pembelian tradisional yang sering melibatkan interaksi fisik, perilaku konsumen digital banyak dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang terjadi melalui layar, seperti website, aplikasi, media sosial, dan platform e-commerce. Emosi adalah reaksi psikologis yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu dan dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen secara signifikan. Dalam perilaku konsumen digital, emosi menjadi faktor penting karena:

a. Mendorong Motivasi Pembelian

Emosi memiliki kekuatan besar dalam membentuk dan mendorong motivasi pembelian konsumen dalam lingkungan digital yang penuh dengan rangsangan visual, pesan instan, dan pengalaman interaktif. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga merespons elemen emosional seperti rasa percaya, antusiasme, dan keterlibatan yang ditawarkan dalam komunikasi digital merek. Dalam konteks ini, emosi berperan sebagai pemicu motivasional yang mempercepat proses pengambilan keputusan, bahkan sering kali menggantikan pertimbangan logis. Sebagaimana dikemukakan oleh Le *et al.* (2021), emosi secara signifikan memengaruhi minat beli karena konsumen merespons lebih kuat terhadap rangsangan emosional daripada argumentasi rasional dalam situasi pembelian online.

b. Membentuk Pengalaman Pengguna yang Berkesan

Di era digital yang serba cepat dan penuh persaingan, membentuk pengalaman pengguna yang berkesan menjadi salah satu elemen kunci yang dipengaruhi secara kuat oleh dimensi emosional. Konsumen digital tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi dan harga, tetapi juga berdasarkan bagaimana merasa saat melihat platform, berinteraksi dengan layanan, dan terlibat dalam proses pembelian. Pengalaman emosional yang positif, seperti rasa nyaman, senang, dan dipahami, akan meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan kenangan yang membekas dalam benak konsumen. Seperti diungkapkan oleh Kim *et al.* (2020), pengalaman pengguna digital yang emosional dan menyenangkan dapat membentuk keterikatan yang kuat dan memperbesar peluang pembelian di masa depan.

c. Memperkuat Hubungan dengan Merek

Pada perilaku konsumen digital, emosi berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, karena interaksi yang terjadi secara online sering kali bersifat impersonal dan membutuhkan koneksi emosional untuk menciptakan kedekatan yang otentik. Konsumen yang merasa secara emosional terhubung dengan suatu merek akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mempercayai, mendukung, dan tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar digital yang kompetitif. Hubungan yang dibentuk dari interaksi digital yang menyenangkan, personal, dan empatik akan membentuk persepsi bahwa merek bukan hanya entitas komersial, melainkan mitra yang memahami kebutuhan emosional konsumen. Seperti dijelaskan oleh Dessart (2018), keterlibatan emosional yang positif dalam ekosistem digital dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta meningkatkan loyalitas dan advokasi merek secara berkelanjutan.

d. Mempengaruhi *Word-of-Mouth* dan Ulasan Online

Emosi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen digital, terutama dalam mendorong tindakan *word-of-mouth* (WOM) dan ulasan online yang memiliki dampak besar terhadap reputasi serta kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen mengalami emosi positif seperti kepuasan, kebanggaan, atau rasa bahagia setelah berinteraksi dengan merek, terdorong secara

alami untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain melalui platform digital. Emosi yang kuat menjadi pendorong psikologis untuk berbagi, karena konsumen merasa ingin mengekspresikan pengalaman dan memengaruhi keputusan orang lain dengan cara yang autentik. Seperti dijelaskan oleh Rosario *et al.* (2020), emosi positif memiliki pengaruh langsung terhadap intensi konsumen untuk menyebarkan WOM digital karena emosi tersebut menciptakan keterikatan personal yang memicu keinginan untuk merekomendasikan.

2. Peran Keterlibatan Pelanggan dalam Perilaku Konsumen Digital

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan serba cepat, keterlibatan menjadi cara bagi merek untuk membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan mencakup segala bentuk interaksi dan komunikasi aktif antara konsumen dan merek melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan layanan digital lainnya. Keterlibatan pelanggan dalam perilaku konsumen digital berperan penting karena:

a. Meningkatkan Interaksi Dua Arah

Pada perilaku konsumen digital, keterlibatan pelanggan berperan penting dalam menciptakan interaksi dua arah yang bermakna antara konsumen dan merek, yang tidak lagi bersifat satu arah seperti dalam komunikasi pemasaran tradisional. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan juga berperan aktif sebagai partisipan yang memberikan tanggapan, komentar, bahkan menciptakan konten yang berkaitan dengan merek. Interaksi dua arah ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal dan dinamis, karena merek dapat secara langsung merespons kebutuhan, opini, serta emosi konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut Hollebeek dan Macky (2019), keterlibatan digital yang tinggi mendorong terciptanya dialog yang bersifat kolaboratif antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan.

b. Mendorong Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Pada ekosistem digital yang kompetitif, keterlibatan pelanggan berperan strategis dalam mendorong loyalitas dan retensi konsumen melalui hubungan yang bersifat partisipatif, interaktif, dan berkelanjutan. Pelanggan yang merasa terlibat secara emosional dan fungsional dengan suatu merek cenderung membangun kepercayaan dan keterikatan jangka panjang, sehingga lebih mungkin untuk terus memilih merek tersebut meskipun tersedia banyak alternatif. Melalui keterlibatan yang konsisten di berbagai platform digital seperti media sosial, email interaktif, dan komunitas online konsumen merasakan pengalaman yang tidak hanya transaksional tetapi juga personal dan relevan. Seperti yang dijelaskan oleh Rather (2021), keterlibatan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas merek dan retensi pelanggan karena interaksi yang mendalam memperkuat hubungan emosional dan nilai bersama antara konsumen dan perusahaan.

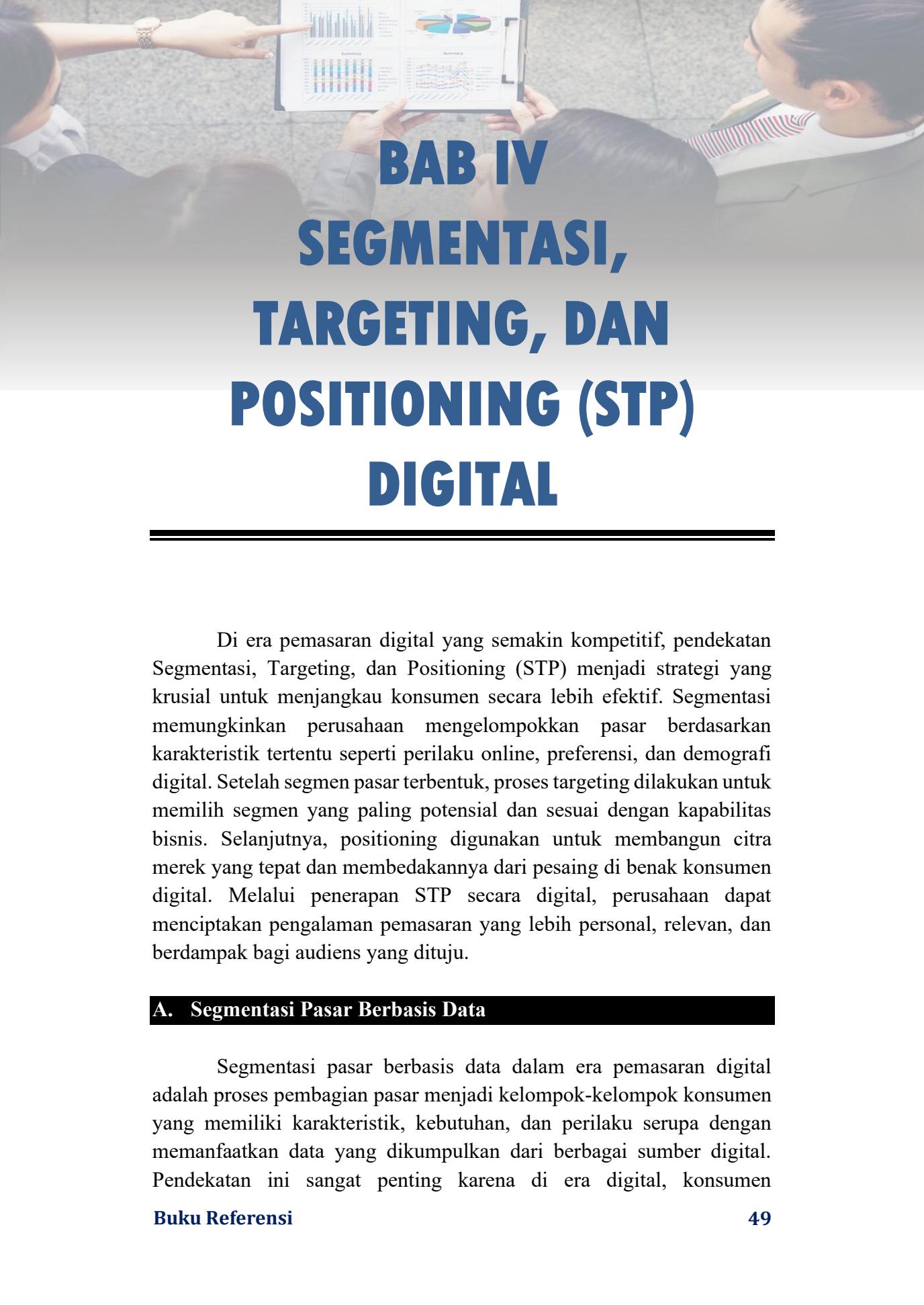
c. Memperkuat *Brand Advocacy* dan *Word-of-Mouth Digital*

Pada perilaku konsumen digital, keterlibatan pelanggan berperan penting dalam memperkuat *brand advocacy* dan *word-of-mouth* (WOM) digital melalui interaksi yang mendorong konsumen menjadi pendukung aktif suatu merek. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan interaktif dengan merek, tidak hanya puas sebagai pengguna, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman positif kepada jaringan sosial secara sukarela. Bentuk advokasi ini sering kali hadir dalam bentuk ulasan, rekomendasi, komentar di media sosial, atau bahkan konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang mencerminkan loyalitas dan rasa bangga terhadap merek. Seperti dinyatakan oleh Harrigan *et al.* (2021), keterlibatan pelanggan yang tinggi berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan *word-of-mouth digital* karena pelanggan yang merasa terlibat lebih cenderung menyuarakan pandangan positif secara aktif di ruang digital.

d. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Keterlibatan pelanggan dalam lingkungan digital sangat berperan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Melalui

interaksi yang aktif dan personal, konsumen merasa dihargai dan mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang mendalam. Pengalaman pelanggan yang berkualitas ini tidak hanya terbatas pada transaksi saja, melainkan juga mencakup seluruh perjalanan konsumen dalam berinteraksi dengan merek di berbagai titik kontak digital, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Seperti dijelaskan oleh Lemon dan Verhoef (2016), keterlibatan pelanggan menjadi faktor utama dalam merancang pengalaman pelanggan yang holistik dan berkelanjutan, yang sangat penting dalam lanskap digital saat ini.



BAB IV

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) DIGITAL

Di era pemasaran digital yang semakin kompetitif, pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi strategi yang krusial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Segmentasi memungkinkan perusahaan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu seperti perilaku online, preferensi, dan demografi digital. Setelah segmen pasar terbentuk, proses targeting dilakukan untuk memilih segmen yang paling potensial dan sesuai dengan kapabilitas bisnis. Selanjutnya, positioning digunakan untuk membangun citra merek yang tepat dan membedakannya dari pesaing di benak konsumen digital. Melalui penerapan STP secara digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, relevan, dan berdampak bagi audiens yang dituju.

A. Segmentasi Pasar Berbasis Data

Segmentasi pasar berbasis data dalam era pemasaran digital adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku serupa dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber digital. Pendekatan ini sangat penting karena di era digital, konsumen

berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform dan meninggalkan jejak digital yang kaya akan informasi. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Penjelasan rinci mengenai segmentasi pasar berbasis data dalam pemasaran digital meliputi:

1. Pengumpulan Data yang Komprehensif

Pengumpulan data yang komprehensif menjadi fondasi utama dalam segmentasi pasar berbasis data di era pemasaran digital. Perusahaan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile, email, dan sistem e-commerce untuk mengumpulkan informasi yang mencakup data demografis, geografis, psikografis, hingga perilaku konsumen secara real-time. Dengan kemajuan teknologi digital dan integrasi sistem, data dapat dikumpulkan secara otomatis dan berkesinambungan, memungkinkan perusahaan memiliki gambaran utuh mengenai preferensi dan kebiasaan pelanggan. Menurut Chaffey (2020), pengumpulan data secara luas dari berbagai titik interaksi digital memungkinkan pemasar untuk membangun pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran yang relevan.

Gambar 2. *Big Data*



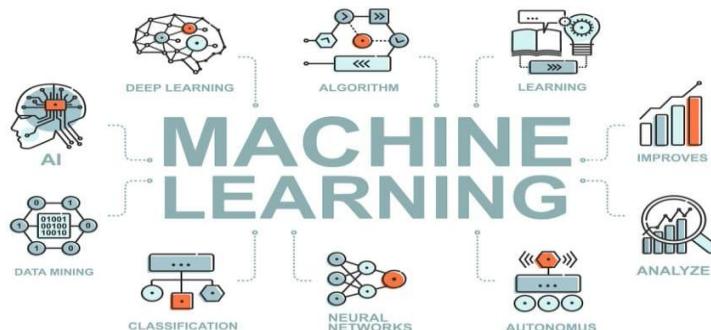
Sumber: *Medium*

Data yang dikumpulkan tidak hanya mencakup informasi dasar seperti umur, jenis kelamin, dan lokasi, tetapi juga pola klik, waktu kunjungan, produk yang dilihat, serta interaksi di media sosial. Informasi tersebut memberikan dimensi baru dalam segmentasi pasar karena memungkinkan perusahaan memahami perilaku yang tidak terlihat dalam interaksi fisik. Dalam konteks ini, data besar (*big data*) berperan penting dalam menyaring dan mengidentifikasi informasi relevan yang bisa digunakan untuk membentuk segmen pasar yang lebih akurat dan terukur. Ketersediaan data dari berbagai sumber menjadikan proses segmentasi lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen yang cepat dalam lingkungan digital.

2. Analisis Data untuk Mengidentifikasi Segmen

Analisis data untuk mengidentifikasi segmen merupakan tahapan krusial dalam strategi segmentasi pasar berbasis data yang bertujuan membagi konsumen ke dalam kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik dan perilaku yang serupa. Melalui pemanfaatan teknik analitik seperti clustering, decision tree, dan algoritma *machine learning*, perusahaan dapat menggali pola tersembunyi dalam kumpulan data yang besar dan kompleks. Proses ini memungkinkan pemasar memahami lebih dalam kebutuhan, motivasi, dan kebiasaan konsumsi dari setiap segmen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Seperti yang dinyatakan oleh Wedel dan Kannan (2019), analitik berbasis data memungkinkan perusahaan mendeteksi dan mengekstraksi segmen pelanggan yang bernilai secara lebih objektif dan berbasis bukti dibandingkan pendekatan tradisional.

Gambar 3. *Machine Learning*



Sumber: *Codepolitan*

Data yang digunakan dalam analisis segmen mencakup berbagai dimensi seperti data demografis, psikografis, perilaku digital, serta histori transaksi, yang semuanya diolah untuk menciptakan representasi menyeluruh tentang konsumen. Ketika data ini diproses dengan alat analitik canggih, seperti software analisis prediktif atau platform CRM modern, hasilnya adalah segmentasi yang tidak hanya akurat tetapi juga adaptif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Dengan begitu, perusahaan dapat merespons tren atau kebutuhan baru secara cepat tanpa harus mengandalkan asumsi atau intuisi semata. Analisis semacam ini sangat penting di era digital yang kompetitif, di mana kecepatan dan ketepatan menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran.

3. Segmentasi Dinamis dan Fleksibel

Segmentasi dinamis dan fleksibel merupakan pendekatan modern dalam pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pembagian pasar secara real-time berdasarkan perubahan perilaku, preferensi, dan interaksi konsumen. Dalam lingkungan digital yang sangat cepat berubah, konsumen tidak lagi statis; preferensi dapat bergeser seiring waktu, dipengaruhi oleh tren, informasi baru, dan pengalaman digital yang dialami. Oleh karena itu, segmentasi pasar harus dirancang untuk merespons perubahan tersebut dengan cepat dan adaptif, tidak hanya bergantung pada data historis yang bersifat tetap. Seperti yang dijelaskan oleh Rust (2021), kemampuan untuk memperbarui segmentasi pasar secara berkelanjutan berdasarkan data terbaru memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks dan terus berubah.

Dengan memanfaatkan teknologi otomatisasi pemasaran, kecerdasan buatan, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang canggih, perusahaan dapat memantau aktivitas konsumen secara real-time dan secara otomatis memindahkan individu dari satu segmen ke segmen lainnya sesuai perubahan perilakunya. Misalnya, pelanggan yang sebelumnya hanya menelusuri produk kini bisa secara otomatis masuk ke segmen “berpotensi membeli” setelah menunjukkan minat lebih dalam melalui klik, pencarian, atau penambahan produk ke keranjang. Segmentasi dinamis ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan pemasaran, tetapi juga memungkinkan personalisasi yang lebih akurat dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini berbeda dari segmentasi

konvensional yang bersifat kaku, karena memungkinkan fleksibilitas dalam strategi pemasaran yang dijalankan secara kontinyu dan berbasis data.

4. Personalisasi dan Targeting yang Lebih Akurat

Personalisasi dan targeting yang lebih akurat merupakan manfaat utama dari segmentasi pasar berbasis data dalam konteks pemasaran digital, di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan dan preferensi tiap individu. Melalui analisis data yang mendalam, seperti riwayat pembelian, perilaku penelusuran, lokasi geografis, serta aktivitas media sosial, pemasar mampu menciptakan konten dan penawaran yang sangat relevan dan bersifat personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Menurut Kumar *et al.* (2021), personalisasi berbasis data yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan nilai pelanggan secara signifikan karena konsumen merasa dihargai dan dipahami oleh perusahaan.

Dengan akurasi data yang tinggi, perusahaan dapat melakukan targeting yang presisi terhadap segmen-semen tertentu berdasarkan siklus hidup pelanggan, seperti targeting khusus untuk pelanggan baru, pelanggan potensial, atau pelanggan yang hampir hilang. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan atau promosi yang tepat pada waktu yang tepat, baik melalui email, iklan berbayar, media sosial, maupun aplikasi mobile, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih kontekstual dan bernilai bagi konsumen. Selain itu, targeting yang akurat membantu mengurangi pemborosan biaya pemasaran karena kampanye difokuskan hanya kepada audiens yang paling mungkin merespons secara positif. Efisiensi ini pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan Return on Investment (ROI) perusahaan dalam setiap aktivitas pemasaran digitalnya.

B. Strategi Penargetan Melalui Platform Online

Strategi penargetan melalui platform online merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menasarkan audiens secara spesifik berdasarkan data dan perilakunya di dunia maya. Dalam era pemasaran digital yang sangat kompetitif,

kemampuan untuk menjangkau konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dengan pesan yang sesuai menjadi keunggulan strategis yang signifikan. Platform seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram, TikTok, YouTube, serta e-commerce dan marketplace menyediakan fitur targeting yang memungkinkan pengiklan menyusun kampanye berdasarkan parameter yang sangat spesifik. Strategi ini sangat penting karena konsumen modern menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia digital dan sangat responsif terhadap pesan yang relevan secara personal. Beberapa aspek penting dalam strategi penargetan melalui platform online meliputi:

1. Penargetan Berdasarkan Demografi

Penargetan berdasarkan demografi merupakan salah satu pendekatan paling fundamental dalam strategi penargetan melalui platform online karena memberikan dasar yang kuat untuk mengidentifikasi dan memahami audiens secara lebih terperinci. Dengan memanfaatkan informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, tingkat pendidikan, dan status pernikahan, pemasar digital dapat menyusun pesan yang lebih relevan dan efektif sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pasar. Strategi ini memungkinkan pengiklan untuk memaksimalkan anggaran kampanye dengan menyasar kelompok konsumen yang memiliki kemungkinan tinggi untuk merespons positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penggunaan data demografis membantu perusahaan dalam menyusun komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengurangi pemborosan akibat penyampaian pesan ke kelompok yang tidak relevan.

Platform digital seperti Facebook Ads dan Google Ads menyediakan fitur penargetan demografis yang sangat detail, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan kampanye hingga tingkat yang sangat spesifik sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, sebuah merek fashion wanita dapat menargetkan perempuan berusia 20–35 tahun di wilayah perkotaan yang memiliki minat terhadap gaya hidup modern, sehingga efektivitas pesan iklan dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, pemahaman terhadap demografi juga membantu perusahaan dalam membentuk persona pembeli yang dapat digunakan untuk strategi jangka panjang dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan data ini secara konsisten, perusahaan dapat

membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen karena mampu menyampaikan pesan yang terasa personal dan relevan.

2. Penargetan Berdasarkan Minat dan Perilaku

Penargetan berdasarkan minat dan perilaku merupakan strategi lanjutan dalam pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih spesifik berdasarkan preferensi, aktivitas, dan kebiasaan pengguna di dunia online. Melalui data yang dikumpulkan dari riwayat penelusuran, interaksi dengan konten, klik iklan, serta aktivitas pembelian, pemasar dapat memahami pola perilaku konsumen secara lebih akurat dan real-time. Pendekatan ini memungkinkan personalisasi konten dan iklan secara mendalam, karena informasi yang digunakan tidak hanya mencerminkan siapa pengguna tersebut, tetapi juga apa yang dilakukan dan butuhkan dalam konteks tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2020), pemasaran berbasis perilaku memungkinkan perusahaan untuk menyusun kampanye yang lebih tepat guna dengan cara merespons tindakan aktual konsumen secara dinamis.

Berbeda dengan penargetan demografis yang bersifat statis, penargetan berdasarkan minat dan perilaku bersifat kontekstual dan adaptif, karena fokus utamanya adalah pada apa yang menjadi perhatian dan tindakan pengguna selama berinteraksi dengan platform digital. Misalnya, jika seorang pengguna sering mencari produk kecantikan atau menyukai konten perawatan kulit di media sosial, maka algoritma platform dapat mengarahkan iklan produk sejenis secara langsung dan berulang kepada pengguna tersebut. Efektivitas strategi ini meningkat karena iklan yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan pengguna saat itu, sehingga lebih besar kemungkinan untuk menghasilkan konversi. Selain itu, strategi ini mendukung kampanye remarketing yang lebih canggih, dengan menargetkan ulang pengguna berdasarkan perilaku sebelumnya untuk memperkuat ketertarikan dan mendorong tindakan lanjutan.

3. Geotargeting dan Lokasi Spesifik

Geotargeting dan lokasi spesifik merupakan elemen penting dalam strategi penargetan digital karena memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen berdasarkan posisi geografis secara real-time. Dengan memanfaatkan data GPS, alamat IP, sinyal Wi-Fi, atau check-in

lokasi, pengiklan dapat menyusun kampanye yang hanya ditampilkan kepada audiens yang berada di wilayah tertentu, baik dalam skala luas seperti kota dan negara, maupun sempit seperti radius beberapa kilometer dari toko fisik. Strategi ini sangat efektif untuk bisnis lokal yang ingin menarik konsumen di sekitar, maupun untuk promosi musiman, event regional, atau peluncuran produk di lokasi tertentu. Menurut Ryan (2020), geotargeting meningkatkan relevansi pesan pemasaran karena memungkinkan pemasar menyampaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal audiens.

Platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan TikTok for Business menawarkan pengaturan lokasi yang sangat presisi, sehingga iklan dapat ditampilkan hanya pada wilayah yang menjadi sasaran bisnis, tanpa membuang anggaran untuk audiens di luar jangkauan pasar. Misalnya, sebuah restoran dapat menargetkan pengguna yang sedang berada dalam radius 3 kilometer untuk menampilkan promosi makan siang pada jam tertentu, yang mendorong tindakan langsung karena pengguna berada di sekitar lokasi dan merasa terhubung secara geografis. Dengan pendekatan ini, pengiklan tidak hanya mendapatkan eksposur yang lebih efektif, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan karena penawaran yang ditampilkan berkaitan langsung dengan situasi saat itu. Efisiensi ini menjadikan geotargeting sebagai alat yang sangat strategis dalam pemasaran berbasis lokasi yang bersifat kontekstual dan responsif.

4. Penargetan Ulang (*Retargeting*)

Penargetan ulang (*retargeting*) merupakan strategi penting dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk menjangkau kembali konsumen yang sebelumnya telah berinteraksi dengan suatu merek, namun belum melakukan konversi seperti pembelian atau pengisian formulir. Strategi ini memanfaatkan data perilaku pengguna, seperti kunjungan ke situs web, klik iklan, atau produk yang ditambahkan ke keranjang, untuk menampilkan iklan lanjutan yang relevan di berbagai platform digital. Dengan demikian, retargeting membantu merek tetap hadir dalam benak konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya konversi melalui pengulangan eksposur yang terukur. Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), retargeting merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif karena menyasar audiens yang sudah

menunjukkan minat sebelumnya, sehingga kemungkinan untuk menghasilkan respons jauh lebih tinggi dibandingkan penargetan awal.

Pada praktiknya, retargeting dijalankan dengan bantuan teknologi seperti cookies dan *pixel tracking* yang mengidentifikasi pengguna dan menghubungkannya dengan iklan yang relevan saat melihat situs atau aplikasi lain. Contohnya, pengguna yang melihat sepatu di situs e-commerce namun belum membelinya akan melihat iklan sepatu tersebut saat membuka media sosial atau membaca berita secara online, menciptakan efek pengingat yang mendorong tindakan lebih lanjut. Strategi ini juga dapat disesuaikan secara dinamis, menampilkan produk yang terakhir dilihat atau menawarkan diskon khusus sebagai insentif tambahan untuk menyelesaikan transaksi. Efektivitasnya terletak pada kemampuan untuk menjangkau konsumen di berbagai titik dalam *customer journey*, sekaligus mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing.

5. *Lookalike Audience* (Pemirsa Serupa)

Lookalike Audience atau pemirsa serupa merupakan strategi penargetan cerdas dalam pemasaran digital yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens baru yang memiliki karakteristik mirip dengan pelanggan yang sudah ada. Teknik ini bekerja dengan cara menganalisis atribut dari kelompok konsumen yang telah berinteraksi atau melakukan konversi, kemudian mencari individu lain dengan perilaku dan profil yang serupa di platform digital. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi kampanye karena target audiens yang dipilih sudah menunjukkan potensi untuk merespons iklan secara positif berdasarkan kemiripan data. Menurut Kingsnorth (2022), penggunaan *Lookalike Audience* membantu pemasar memperluas jangkauan secara strategis dengan tetap menjaga relevansi tinggi terhadap kebutuhan dan kebiasaan konsumen.

Dengan memanfaatkan algoritma berbasis data, platform seperti Facebook, Instagram, dan Google memungkinkan pemasar untuk secara otomatis menghasilkan segmen audiens baru dari database pengguna yang telah ada, seperti daftar pelanggan email atau pengunjung situs web. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau individu yang belum mengenal merek, tetapi kemungkinan besar memiliki minat dan preferensi yang sama dengan pelanggan eksisting, sehingga peluang untuk membangun relasi dan konversi menjadi lebih tinggi. Selain itu, teknik ini juga sangat berguna dalam proses scale-up kampanye digital

karena tidak memerlukan eksplorasi pasar dari nol, melainkan cukup dengan mengandalkan data historis yang telah terbukti efektif. Hal ini menjadikan Lookalike Audience sebagai solusi yang hemat biaya namun sangat terukur dalam memperluas basis pelanggan digital.

C. Positioning Produk dan *Brand Awareness* di Era Digital

Di era digital saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dengan kemudahan akses informasi dan beragam pilihan produk yang tersedia secara online. Positioning produk dan *brand awareness* menjadi dua aspek krusial yang menentukan keberhasilan sebuah merek untuk dikenal dan dipilih oleh konsumen. Positioning produk berperan dalam membentuk citra unik dan berbeda di benak konsumen, sementara *brand awareness* memastikan merek tersebut dikenal luas dan mudah diingat di tengah hiruk-pikuk pasar digital. Dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah, perusahaan perlu menerapkan strategi digital yang efektif agar mampu membangun posisi produk yang kuat sekaligus meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang positioning produk dan *brand awareness* di era digital sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

1. Positioning Produk di Era Digital

Positioning produk adalah strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan suatu produk pada posisi yang unik dan spesifik di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Di era digital, positioning tidak hanya soal kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dipersepsi melalui berbagai platform digital. Konsumen digital memiliki akses luas terhadap informasi, sehingga produk harus mampu menyampaikan nilai dan keunggulan secara jelas, relevan, dan konsisten di dunia maya. Positioning yang efektif membantu membangun citra produk yang kuat, memudahkan konsumen mengenali, dan memilih produk di tengah persaingan yang ketat. Proses positioning produk di era digital meliputi beberapa tahap utama yang harus dilalui secara sistematis untuk mencapai hasil optimal:

a. Riset Pasar dan Analisis Kompetitor

Riset pasar dan analisis kompetitor merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses pemasaran karena memberikan

gambaran menyeluruh mengenai kebutuhan konsumen dan posisi pesaing di pasar. Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif yang mendalam untuk memahami perilaku, preferensi, serta tren yang berkembang di kalangan target audiens. Analisis kompetitor membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan membedakan produknya secara signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2018), riset pasar yang sistematis dan analisis kompetitor yang mendalam merupakan pondasi utama untuk pengambilan keputusan pemasaran yang tepat dan berhasil dalam jangka panjang.

b. Segmentasi dan Penentuan Target Audience

Segmentasi pasar dan penentuan target audience merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam proses pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa sehingga pendekatan pemasaran bisa lebih tepat sasaran. Dengan melakukan segmentasi yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen tersebut. Penentuan target audience yang akurat juga membantu dalam merancang pesan pemasaran yang relevan dan personal sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan peluang konversi. Menurut Solomon (2020), segmentasi pasar yang tepat dan seleksi target audience yang cermat merupakan fondasi utama untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

c. Merumuskan *Unique Selling Proposition* (USP)

Merumuskan *Unique Selling Proposition* (USP) merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang jelas dan signifikan antara produk atau jasa dengan pesaing di pasar. USP harus menggambarkan nilai unik yang hanya dapat diberikan oleh produk tersebut dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk dibandingkan alternatif lain yang ada. Proses perumusan USP membutuhkan analisis mendalam mengenai kekuatan produk,

kebutuhan pasar, serta preferensi konsumen agar dapat menghasilkan proposisi yang relevan dan menarik. Menurut Armstrong dan Kotler (2020), USP yang efektif adalah fondasi penting yang dapat memperkuat posisi produk dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

d. Pengembangan Pesan Positioning

Pengembangan pesan positioning adalah langkah strategis yang sangat penting dalam proses pemasaran untuk memastikan produk atau merek dapat dikenal dan dipahami secara tepat oleh target audiens. Pesan positioning harus mampu menyampaikan nilai unik dan keunggulan produk secara jelas, singkat, dan mudah diingat sehingga dapat membedakan produk dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif, terutama di era digital. Dalam merancang pesan ini, perusahaan harus memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen agar komunikasi yang disampaikan dapat membangun hubungan emosional dan rasional dengan audiens. Menurut Keller (2019), pesan positioning yang efektif harus konsisten di seluruh saluran komunikasi dan mampu menciptakan persepsi positif yang kuat terhadap produk atau merek di benak konsumen.

2. *Brand Awareness* di Era Digital

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Di era digital, *brand awareness* tidak hanya mencakup kemampuan konsumen mengingat merek, tetapi juga interaksi dan pengalaman dengan merek tersebut di berbagai platform online. Dengan semakin banyaknya saluran digital dan konten yang tersedia, membangun *brand awareness* menjadi tantangan sekaligus peluang besar. *Brand awareness* yang kuat di dunia digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, strategi membangun *brand awareness* di era digital harus kreatif, terukur, dan mampu menciptakan keterlibatan aktif. Proses membangun *brand awareness* di era digital terdiri dari beberapa tahapan yang harus dijalankan secara terencana dan terintegrasi:

a. Penentuan Target Audiens dan Segmentasi Pasar

Penentuan target audiens dan segmentasi pasar merupakan tahapan krusial yang harus dijalankan secara terencana dan

terintegrasi dalam membangun *brand awareness* di era digital, karena keduanya menjadi fondasi bagi efektivitas strategi pemasaran. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku yang relevan, sehingga pesan dan konten yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Dengan memahami target audiens secara spesifik, perusahaan dapat merancang kampanye digital yang lebih personal, relevan, dan berdampak, sehingga mempercepat proses pengenalan dan penguatan merek di benak konsumen. Menurut Smith dan Zook (2018), pemilihan target audiens yang tepat dan segmentasi yang akurat adalah kunci utama dalam membangun kesadaran merek yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

b. Pengembangan Pesan Brand yang Konsisten

Pengembangan pesan brand yang konsisten merupakan langkah krusial dalam membangun *brand awareness* di era digital karena pesan tersebut menjadi fondasi komunikasi yang menghubungkan merek dengan audiens secara efektif dan terpercaya. Pesan yang konsisten memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, sekaligus membangun citra positif yang kuat di berbagai platform digital yang beragam dan dinamis. Dalam proses ini, perusahaan harus memastikan bahwa nilai, tone, dan identitas merek tercermin secara seragam dalam setiap konten dan interaksi, sehingga menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan mudah dikenali. Menurut Fill dan Turnbull (2018), konsistensi dalam pengembangan pesan brand adalah kunci utama untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan memperkuat loyalitas pelanggan di pasar digital.

c. Pemilihan Kanal Digital yang Tepat

Pemilihan kanal digital yang tepat merupakan tahapan penting dalam proses membangun *brand awareness* karena menentukan sejauh mana pesan merek dapat menjangkau dan memengaruhi target audiens secara efektif. Dalam era digital yang penuh dengan berbagai platform dan media online, perusahaan perlu memahami karakteristik masing-masing kanal serta perilaku pengguna agar dapat menyesuaikan konten dan strategi

komunikasinya. Pemanfaatan kanal seperti media sosial, website, email marketing, dan platform video harus disesuaikan dengan segmentasi pasar agar pesan brand dapat diterima secara optimal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemilihan saluran digital yang tepat tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga memperkuat engagement dan mempercepat pertumbuhan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

d. Pembuatan Konten Berkualitas dan Menarik

Pembuatan konten berkualitas dan menarik merupakan inti dari strategi komunikasi merek yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* secara efektif di era digital yang serba cepat dan penuh persaingan. Konten yang relevan, informatif, serta disajikan secara visual dan emosional mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek. Pembuatan konten tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi, nilai, dan identitas merek secara konsisten di benak audiens. Menurut Pulizzi (2019), konten yang bernilai dan menarik merupakan alat paling efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong kesadaran dan loyalitas terhadap merek di dunia digital yang padat informasi.

D. Studi Kasus STP dalam Iklan Digital

1. Strategi Stp dalam Iklan Digital Kopi Nusantara

Kopi Nusantara adalah merek kopi lokal Indonesia yang ingin meningkatkan penjualan melalui platform digital. Dengan banyaknya pesaing di pasar kopi, perusahaan menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terfokus dan efektif. memutuskan untuk menerapkan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) dalam kampanye iklan digital.

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Pada kampanye iklan digital Kopi Nusantara, segmentasi dilakukan untuk memahami keragaman karakteristik konsumen potensial yang ada di pasar kopi Indonesia. Perusahaan membagi pasar berdasarkan beberapa variabel seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Misalnya, mengidentifikasi kelompok usia 25–35 tahun yang tinggal di kota besar dan memiliki

penghasilan menengah ke atas. Selain itu, segmentasi juga mencakup gaya hidup, seperti ketertarikan pada kopi artisan, produk lokal, serta kesadaran terhadap isu lingkungan. Dengan pendekatan ini, Kopi Nusantara dapat menyusun pesan iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat setiap segmen secara spesifik.

Pendekatan segmentasi yang digunakan juga melibatkan analisis digital untuk mengumpulkan data konsumen dari media sosial, situs web, dan riwayat pembelian. Data tersebut membantu perusahaan dalam mengenali kebiasaan minum kopi, waktu aktivitas digital, serta jenis konten yang paling diminati audiens. Misalnya, ditemukan bahwa banyak calon pelanggan menyukai konten seputar kopi manual brew dan asal-usul biji kopi. Informasi ini kemudian digunakan untuk menentukan gaya dan waktu penayangan iklan agar lebih tepat sasaran. Hasil segmentasi ini tidak hanya membantu dalam memahami konsumen, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun strategi targeting yang lebih akurat.

Segmentasi yang tepat memungkinkan Kopi Nusantara memaksimalkan anggaran iklan digital karena hanya menjangkau kelompok yang benar-benar relevan. Dengan membagi pasar menjadi segmen-semen kecil yang homogen, dapat menciptakan konten yang lebih personal dan resonan bagi audiens. Ini juga meningkatkan peluang konversi karena konsumen merasa iklan yang dilihat sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Segmentasi juga memungkinkan pengujian A/B untuk mengetahui pendekatan mana yang paling efektif untuk masing-masing segmen. Secara keseluruhan, strategi segmentasi yang terstruktur menjadi fondasi penting dalam keberhasilan kampanye iklan digital Kopi Nusantara.

b. Penargetan (*Targeting*)

Pada kampanye iklan digitalnya, Kopi Nusantara menerapkan strategi penargetan dengan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijangkau. Setelah melalui proses segmentasi, perusahaan memfokuskan upaya pemasaran kepada profesional muda berusia 25–35 tahun yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Target ini dipilih karena memiliki daya beli yang cukup, aktif di media sosial, serta

menunjukkan minat terhadap kopi dan gaya hidup berkelanjutan. Penargetan dilakukan melalui platform digital seperti Facebook dan Instagram yang memungkinkan pemilihan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan daring. Dengan demikian, Kopi Nusantara dapat menyampaikan iklan kepada kelompok yang paling mungkin memberikan respon positif.

Strategi penargetan yang digunakan juga memanfaatkan data perilaku konsumen, seperti interaksi dengan konten seputar kopi, pencarian produk lokal, dan waktu online terbanyak. Perusahaan menggunakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan pengaturan target audiens secara mendalam, termasuk pemilihan waktu tayang iklan berdasarkan aktivitas harian audiens. Selain itu, menyusun materi iklan yang relevan dengan gaya hidup target audiens, seperti menonjolkan elemen modern, praktis, dan ramah lingkungan. Hal ini membantu meningkatkan tingkat keterlibatan dan mengurangi biaya per klik dalam kampanye digital. Penargetan yang tepat menjadi kunci dalam mengoptimalkan anggaran dan hasil kampanye.

Efektivitas penargetan juga didukung oleh evaluasi berkala terhadap hasil kampanye iklan, untuk mengetahui mana strategi yang paling berhasil. Kopi Nusantara memantau metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi dari masing-masing segmen yang ditargetkan. Jika ditemukan bahwa satu kelompok memberikan hasil lebih baik, maka perusahaan akan memperbesar anggaran iklan untuk segmen tersebut. Penargetan ulang (*retargeting*) juga digunakan untuk menjangkau pengguna yang pernah berinteraksi dengan iklan namun belum melakukan pembelian. Melalui pendekatan ini, Kopi Nusantara memastikan bahwa pesan iklan selalu relevan dan diarahkan kepada calon pelanggan yang memiliki potensi pembelian tinggi.

c. *Positioning* (Positioning)

Pada kampanye iklan digitalnya, Kopi Nusantara menetapkan strategi positioning untuk menanamkan citra sebagai kopi lokal premium yang mendukung gaya hidup modern dan ramah lingkungan. Perusahaan memanfaatkan kekuatan cerita tentang asal-usul kopi dari petani lokal, proses sangrai yang berkualitas, serta kemasan berbahan ramah lingkungan. Semua elemen ini dikemas dalam narasi visual yang menarik dan modern untuk

menyesuaikan dengan preferensi target audiens. Dengan menyampaikan nilai-nilai tersebut secara konsisten, Kopi Nusantara ingin agar konsumen melihat produknya bukan sekadar sebagai minuman, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang sadar lingkungan. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Untuk memperkuat posisinya, Kopi Nusantara menggunakan elemen estetika kontemporer dalam desain konten iklan digital, termasuk tone warna hangat, layout bersih, dan gaya fotografi profesional. Pesan yang disampaikan dalam iklan selalu mengangkat tema produktivitas, keberlanjutan, dan kebanggaan terhadap produk lokal. Brand positioning ini juga didukung oleh kehadiran influencer yang menggambarkan gaya hidup aktif dan peduli terhadap kualitas konsumsi. Dengan pendekatan ini, Kopi Nusantara menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan merek kopi lain yang hanya mengedepankan harga atau rasa. Positioning yang konsisten membantu membangun persepsi merek yang positif dan membedakannya di benak konsumen digital. Keberhasilan positioning terlihat dari meningkatnya engagement konsumen terhadap konten yang mengangkat nilai lokal dan keberlanjutan. Konsumen mulai mengasosiasikan Kopi Nusantara sebagai simbol gaya hidup urban yang tetap memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan budaya. Hal ini memberikan nilai tambah pada merek di tengah persaingan pasar kopi yang ketat. Melalui pesan yang kuat dan konsisten, Kopi Nusantara mampu menempati ruang spesifik di benak konsumen yang sesuai dengan citra yang diinginkan. Strategi positioning yang tepat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing dalam ekosistem digital.

d. Hasil

Hasil dari penerapan strategi iklan digital Kopi Nusantara menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selama tiga bulan kampanye, terjadi peningkatan penjualan online sebesar 35% yang berasal dari kanal e-commerce dan media sosial. Engagement di platform digital seperti Instagram dan Facebook juga meningkat hingga 50%, menunjukkan bahwa audiens merasa tertarik dan terlibat dengan konten yang disajikan. Selain itu, jumlah pengunjung situs web

meningkat pesat seiring dengan tingginya klik dari iklan berbayar yang ditargetkan dengan tepat. Angka-angka ini mencerminkan efektivitas dari pendekatan segmentasi, penargetan, dan positioning yang dijalankan secara konsisten. Keberhasilan kampanye juga terlihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan baru dan meningkatnya loyalitas konsumen lama. Banyak konsumen memberikan respons positif terhadap konsep produk lokal yang premium dan ramah lingkungan yang ditonjolkan dalam kampanye. Iklan yang dipersonalisasi sesuai segmen membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, yang kemudian meningkatkan peluang pembelian ulang. Selain penjualan, Kopi Nusantara juga memperoleh penguatan citra merek yang lebih kuat di pasar kopi digital Indonesia. Secara keseluruhan, hasil dari kampanye ini menunjukkan bahwa strategi digital berbasis STP mampu menghasilkan performa bisnis yang lebih optimal dan berkelanjutan.



BAB V

STRATEGI DIGITAL

MARKETING

Strategi *digital marketing* merupakan pendekatan yang dirancang untuk memaksimalkan pemanfaatan media digital dalam mempromosikan produk atau layanan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong bisnis untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih personal dan terukur dengan target pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi bagian penting dalam keberhasilan bisnis di era modern yang serba terhubung.

A. *Content Marketing* dan *Storytelling Digital*

Di era pemasaran digital yang semakin kompetitif, *Content Marketing* dan *Storytelling Digital* menjadi dua elemen penting yang tidak bisa diabaikan dalam strategi *digital marketing*. Keduanya berperan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan emosional antara brand dan audiens melalui penyampaian pesan yang relevan, informatif, dan menginspirasi. *Content Marketing* membantu menyampaikan nilai dan solusi yang ditawarkan brand secara konsisten, sementara *Storytelling Digital* mengemas pesan tersebut dalam narasi yang memikat dan mudah diingat. Kombinasi keduanya mampu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan mendorong tindakan nyata dari konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara konten

yang berkualitas dan cerita yang menyentuh menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

1. *Content Marketing*

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten berkualitas tinggi, relevan, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens tertentu. Dalam ekosistem *digital marketing*, *Content Marketing* berfungsi sebagai fondasi untuk membangun *brand awareness*, mengedukasi pasar, serta mendorong tindakan konkret seperti pendaftaran, unduhan, atau pembelian. Keberhasilan strategi ini diukur bukan hanya dari jumlah konten yang diproduksi, tetapi dari seberapa efektif konten tersebut menjawab kebutuhan audiens dan mempengaruhi perjalanan pelanggan (*customer journey*). Secara rinci, *Content Marketing* dalam strategi *digital marketing* mencakup beberapa elemen utama:

a. Tujuan & Sasaran

Tujuan dan sasaran merupakan elemen utama dalam *Content Marketing* yang berfungsi sebagai pedoman strategis dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten secara efektif. Dengan tujuan yang jelas, sebuah merek dapat mengarahkan kontennya untuk mencapai hasil spesifik seperti meningkatkan visibilitas brand, menghasilkan prospek, membangun loyalitas pelanggan, hingga meningkatkan penjualan. Menurut Chaffey (2019), tujuan dalam *content marketing* harus selaras dengan tujuan bisnis yang lebih besar, agar strategi digital yang dijalankan tidak hanya berdampak pada komunikasi, tetapi juga terhadap performa perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penetapan sasaran yang terukur dan terdefinisi dengan baik menjadi kunci untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye konten secara objektif.

b. Segmentasi & Persona

Segmentasi dan persona merupakan elemen kunci dalam *Content Marketing* karena keduanya berfungsi untuk memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan audiens yang ditargetkan. Segmentasi memungkinkan pemasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok spesifik berdasarkan variabel seperti demografi, psikografis, perilaku,

atau lokasi geografis. Sementara itu, persona adalah representasi semi-fiktif dari pelanggan ideal yang dirancang berdasarkan data dan riset nyata yang menggambarkan perilaku, tujuan, tantangan, dan preferensi konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2021), pemahaman mendalam terhadap segmen pasar dan pengembangan buyer persona membantu pemasar dalam menyusun konten yang lebih personal, efektif, dan tepat sasaran di seluruh saluran digital.

c. Topik & Format Konten

Topik dan format konten adalah elemen penting dalam *Content Marketing* karena menentukan arah, daya tarik, dan efektivitas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens digital. Pemilihan topik harus didasarkan pada relevansi dengan kebutuhan dan minat audiens, sekaligus berkaitan erat dengan tujuan strategis brand. Format konten yang dipilih, seperti artikel, video, infografis, atau podcast, juga harus disesuaikan dengan platform distribusi dan kebiasaan konsumsi informasi dari segmen target. Menurut Pulizzi (2019), konten yang berhasil adalah konten yang membahas topik spesifik secara konsisten dalam format yang tepat dan mampu menjangkau audiens yang terdefinisi jelas.

d. Kalender Editorial

Kalender editorial merupakan alat manajerial yang sangat penting dalam *Content Marketing* karena berfungsi untuk mengatur jadwal perencanaan, produksi, dan distribusi konten secara terstruktur dan berkelanjutan. Melalui kalender ini, tim pemasaran dapat menyelaraskan topik konten dengan momen penting seperti kampanye promosi, hari besar, atau peluncuran produk sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dengan kondisi pasar. Selain itu, kalender editorial juga membantu dalam menghindari duplikasi konten dan menjaga konsistensi dalam ritme publikasi yang berdampak positif terhadap brand engagement. Menurut De Pelsmacker *et al.* (2021), perencanaan konten yang matang melalui kalender editorial memberikan kendali yang lebih besar terhadap alur komunikasi dan memungkinkan pengelolaan waktu serta sumber daya secara efisien.

2. *Storytelling Digital*

Storytelling Digital adalah teknik menyampaikan pesan pemasaran melalui narasi yang kuat, emosional, dan bermakna dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti video, media sosial, website, hingga podcast. Dalam strategi *digital marketing*, *storytelling* berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens, menjadikan komunikasi lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan dengan promosi yang bersifat langsung. Cerita yang disampaikan tidak hanya menjelaskan produk atau layanan, tetapi juga membawa audiens dalam perjalanan yang relevan, personal, dan menyentuh nilai-nilai yang dipedulikan. Secara rinci, *Digital Storytelling* dapat membentuk strategi *digital marketing* yang efektif melalui elemen-elemen berikut:

a. Narasi yang Emosional dan Autentik

Narasi yang emosional dan autentik merupakan elemen penting dalam *Digital Storytelling* yang mampu membentuk strategi *digital marketing* yang lebih personal, membekas, dan berdampak jangka panjang bagi audiens. Cerita yang menyentuh sisi emosional akan lebih mudah diingat karena menciptakan koneksi psikologis yang mendalam antara merek dan konsumen, bukan sekadar menyampaikan informasi produk secara langsung. Menurut Fog *et al.* (2020), kekuatan emosional dalam narasi brand mampu memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek serta mendorong keterlibatan yang lebih besar dalam konteks digital. Oleh karena itu, penyampaian cerita yang jujur, dekat dengan realitas, dan merepresentasikan nilai-nilai audiens sangat berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

b. Tokoh Utama dalam Cerita

Tokoh utama dalam cerita adalah elemen sentral dalam *digital storytelling* yang berfungsi sebagai penggerak narasi dan penghubung emosional antara brand dan audiens. Tokoh ini bisa berupa pelanggan, pendiri bisnis, karyawan, atau karakter fiktif yang mewakili persona target dan mengalami perjalanan tertentu yang penuh tantangan, perubahan, atau keberhasilan. Menurut Miller (2020), tokoh utama yang kuat akan memberikan struktur narasi yang jelas, memudahkan audiens memahami konflik dan solusi yang ditawarkan brand, serta menciptakan keterlibatan

emosional yang mendalam. Dengan menghadirkan karakter yang relatable dan autentik, strategi *digital marketing* dapat membangun daya tarik yang lebih manusiawi dan membekas dalam benak konsumen.

c. Konflik dan Solusi

Konflik dan solusi merupakan inti dari struktur naratif dalam *digital storytelling* yang mampu memberikan kedalaman emosional serta membentuk alur cerita yang menarik dalam strategi *digital marketing*. Konflik merepresentasikan tantangan atau masalah yang dihadapi tokoh utama dalam cerita, yang umumnya juga mencerminkan masalah nyata yang dialami oleh audiens target. Solusi kemudian dihadirkan sebagai bentuk transformasi, di mana brand atau produk berperan penting dalam membantu menyelesaikan konflik tersebut secara efektif. Menurut Phillips & McQuarrie (2020), struktur cerita yang mencakup konflik dan resolusi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena mendorong untuk mengikuti perkembangan narasi secara emosional hingga akhir.

d. Visual dan Multimedia

Visual dan multimedia merupakan elemen penting dalam *digital storytelling* yang dapat memperkuat pesan naratif dan meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* secara signifikan. Penggunaan elemen visual seperti gambar, video, ilustrasi, dan animasi mampu menyampaikan emosi, konteks, dan informasi kompleks dengan cara yang lebih cepat dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Ryan (2019), visual dan multimedia dalam *storytelling digital* memungkinkan terjadinya pengalaman imersif yang melibatkan pancaindra, sehingga memperkuat koneksi emosional antara cerita dan audiens. Dengan demikian, konten visual bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai medium utama dalam membentuk pengalaman digital yang menarik dan bermakna.

B. *Search Engine Optimization (SEO) & SEM*

Di era digital yang semakin kompetitif, *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* menjadi elemen kunci dalam strategi *digital marketing* yang efektif. Keduanya

berperan penting dalam meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, menjangkau audiens yang relevan, serta mendorong pertumbuhan traffic dan konversi. Dengan pendekatan organik dari SEO dan dukungan iklan berbayar melalui SEM, bisnis dapat membangun kehadiran online yang kuat dan berkelanjutan.

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan sebuah website agar mendapatkan peringkat terbaik pada hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. SEO bertujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas traffic ke situs web secara alami tanpa menggunakan iklan berbayar. Dengan SEO yang baik, sebuah website dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi, produk, atau layanan terkait. SEO terdiri dari beberapa komponen penting yang bekerja secara sinergis, yaitu:

a. *On-page SEO*

On-page SEO merupakan fondasi utama dalam optimasi mesin pencari karena mencakup semua elemen yang dapat dikendalikan langsung dari dalam website untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian. Komponen ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, penempatan tag HTML seperti title dan meta description, struktur heading, serta pengoptimalan gambar dan konten agar ramah terhadap algoritma mesin pencari. *On-page SEO* tidak hanya mempermudah mesin pencari memahami isi halaman, tetapi juga memastikan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui struktur navigasi yang jelas dan responsif. Menurut Patel (2020), *On-page SEO* yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan performa pencarian tetapi juga meningkatkan konversi karena menyajikan informasi yang sesuai dengan intensi pengguna.

b. *Off-page SEO*

Off-page SEO adalah aspek penting dalam strategi optimasi mesin pencari yang berfokus pada faktor-faktor eksternal yang memengaruhi peringkat sebuah website, seperti backlink, reputasi digital, dan sinyal sosial. Komponen ini berperan untuk meningkatkan otoritas domain dengan cara mendapatkan referensi dari situs lain yang terpercaya, yang memberikan sinyal positif kepada algoritma mesin pencari mengenai kredibilitas dan

relevansi suatu situs. Salah satu indikator utama dari efektivitas *Off-page SEO* adalah kualitas dan kuantitas tautan balik (*backlink*) yang mengarah ke website, yang dapat meningkatkan kepercayaan mesin pencari terhadap konten yang dimuat. Menurut Fishkin (2019), backlink dari situs yang bereputasi tinggi dapat secara signifikan memperkuat posisi pencarian organik karena dianggap sebagai bentuk “rekomendasi” dari dunia digital.

c. *Technical SEO*

Technical SEO merupakan komponen penting dalam optimasi mesin pencari yang berfokus pada pengaturan teknis suatu situs agar dapat dirayapi, diindeks, dan dipahami secara efisien oleh mesin pencari. Elemen-elemen seperti struktur URL yang bersih, kecepatan loading halaman, penggunaan HTTPS, dan *mobile-friendliness* menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa situs dapat diakses dengan baik oleh pengguna maupun crawler mesin pencari. *Technical SEO* membantu menciptakan fondasi yang kuat untuk komponen SEO lainnya, karena tanpa struktur teknis yang baik, upaya *on-page* dan *off-page* dapat terhambat. Menurut Berman (2021), pengoptimalan teknis adalah fondasi dari SEO yang kuat karena memastikan aksesibilitas dan fungsionalitas situs tanpa hambatan bagi mesin pencari.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang fokus pada peningkatan visibilitas sebuah website melalui iklan berbayar di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Berbeda dengan SEO yang bersifat organik, SEM menggunakan anggaran khusus untuk menempatkan iklan di posisi teratas hasil pencarian sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih cepat dan terukur. SEM sangat efektif untuk mendorong traffic dengan target yang jelas serta meningkatkan konversi dalam waktu singkat. Beberapa komponen utama SEM yang harus dipahami adalah:

a. *Pay-Per-Click (PPC)*

Pay-Per-Click (PPC) merupakan komponen utama dalam *Search Engine Marketing (SEM)* yang berperan sebagai model iklan berbayar di mana pengiklan hanya membayar ketika iklan diklik oleh pengguna. Sistem ini memberikan efisiensi anggaran karena

pembayaran didasarkan pada keterlibatan nyata, bukan hanya tayangan, sehingga memungkinkan pengiklan mengukur hasil kampanye secara lebih akurat. PPC memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang sedang aktif mencari informasi atau produk tertentu, menjadikannya salah satu metode pemasaran digital yang sangat tertarget. Menurut Chaffey (2020), PPC adalah strategi pemasaran yang efektif karena memberikan visibilitas langsung pada hasil pencarian serta fleksibilitas dalam mengelola anggaran dan audiens.

b. Penargetan Kata Kunci (*Keyword Targeting*)

Penargetan kata kunci (*keyword targeting*) adalah komponen utama dalam *Search Engine Marketing* (SEM) yang menentukan seberapa efektif sebuah iklan menjangkau audiens yang relevan berdasarkan pencarinya. Proses ini melibatkan identifikasi dan pemilihan kata atau frasa yang paling sering digunakan oleh pengguna saat mencari produk, layanan, atau informasi tertentu di mesin pencari. Dengan memilih kata kunci yang tepat dan sesuai dengan intensi pencarian, pengiklan dapat memaksimalkan peluang untuk mendapatkan klik yang berkualitas dan meningkatkan tingkat konversi. Menurut Ryan (2020), keberhasilan kampanye SEM sangat bergantung pada seberapa tepat pemilihan kata kunci dalam mencerminkan kebutuhan dan perilaku target audiens.

c. Pengaturan Target Audiens

Pengaturan target audiens adalah komponen vital dalam strategi *Search Engine Marketing* (SEM) karena memungkinkan pengiklan menasarkan pengguna yang paling berpotensi melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mendaftar layanan. Dengan memanfaatkan data demografis, geografis, perangkat yang digunakan, perilaku online, dan waktu pencarian, pengiklan dapat memaksimalkan efektivitas iklan secara lebih presisi. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan kemungkinan klik yang relevan, tetapi juga mengurangi pemborosan anggaran terhadap klik yang tidak bernilai tinggi. Seperti yang disampaikan oleh Kingsnorth (2019), pemahaman mendalam terhadap audiens dan segmentasi yang akurat adalah kunci untuk menyampaikan pesan pemasaran yang tepat, pada waktu yang tepat, kepada orang yang tepat.

d. Pembuatan Iklan yang Menarik

Pembuatan iklan yang menarik adalah aspek krusial dalam strategi *Search Engine Marketing* (SEM) karena berperan langsung dalam menarik perhatian pengguna di tengah persaingan yang ketat di halaman hasil pencarian. Iklan yang efektif harus mampu menyampaikan nilai tawar utama dengan jelas, relevan, dan menggugah tindakan, melalui pemilihan kata yang tepat pada judul, deskripsi, dan tautan tampilan. Visualisasi pesan yang kuat serta pemanfaatan *call-to-action* (CTA) yang meyakinkan dapat meningkatkan klik dan konversi secara signifikan. Seperti dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2020), daya tarik iklan digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens serta kejelasan manfaat yang ditawarkan.

C. *Social Media Marketing* dan *Influencer Strategy*

Di era digital yang semakin kompetitif, *Social Media Marketing* dan *Influencer Strategy* menjadi dua pilar utama dalam membentuk citra merek dan memperluas jangkauan pasar secara efektif, di mana media sosial berperan sebagai platform interaktif yang mendekatkan brand dengan konsumen, sementara influencer bertindak sebagai perantara yang mampu membangun kepercayaan audiens melalui konten autentik dan kredibel; sinergi keduanya menciptakan strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong konversi secara signifikan dalam ekosistem pemasaran modern.

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing (SMM) adalah bagian penting dari strategi *digital marketing* yang berfokus pada pemanfaatan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk atau layanan, serta mendorong interaksi dan penjualan. SMM berperan sebagai media distribusi konten, komunikasi merek, dan layanan pelanggan secara real-time. Dalam strategi *digital marketing*, social media berfungsi sebagai salah satu channel utama untuk menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek secara digital.

Dalam strategi *digital marketing*, *social media marketing* melibatkan berbagai komponen penting seperti:

a. *Content Strategy*

Content strategy merupakan elemen fundamental dalam *social media marketing* karena melalui perencanaan konten yang terstruktur, sebuah merek dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara konsisten, relevan, dan menarik kepada audiens digitalnya. Strategi konten yang baik tidak hanya fokus pada visual dan narasi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi audiens untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan mendorong engagement yang lebih tinggi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *content strategy* adalah kerangka kerja yang memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam strategi *digital marketing*.

b. *Platform Management*

Platform management merupakan salah satu komponen penting dalam *social media marketing* yang berperan untuk memastikan setiap saluran media sosial dikelola secara optimal sesuai dengan karakteristik dan perilaku pengguna pada masing-masing platform. Pengelolaan platform melibatkan pengaturan akun, kurasi konten, penjadwalan posting, serta pemantauan interaksi audiens untuk menjaga konsistensi komunikasi merek secara real-time. Menurut Tuten dan Solomon (2018), pengelolaan platform media sosial yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang fungsi unik setiap platform agar strategi pemasaran digital dapat terintegrasi dengan baik dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi audiens.

c. *Community Engagement*

Community engagement merupakan komponen penting dalam *social media marketing* yang berfokus pada membangun interaksi aktif antara brand dan audiens sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan bermakna dalam jangka panjang. Keterlibatan ini melibatkan berbagai aktivitas seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, membuat konten interaktif seperti polling atau kuis, serta membangun forum diskusi yang relevan dengan minat komunitas. Menurut Felix *et al.* (2019),

community engagement di media sosial bukan hanya sekadar komunikasi satu arah, tetapi merupakan upaya strategis untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

2. *Influencer Strategy*

Influencer Strategy adalah pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik atau tokoh media sosial yang memiliki pengaruh kuat di kalangan audiens tertentu untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand. Dalam strategi *digital marketing*, *Influencer Strategy* bertujuan mempercepat proses pemasaran dengan memanfaatkan kredibilitas, kepercayaan, dan loyalitas followers yang dimiliki oleh influencer. Influencer bertindak sebagai perantara yang menjembatani komunikasi merek dengan target audiens melalui konten yang autentik dan relatable. Untuk menjalankan *Influencer Strategy* yang sukses, ada beberapa komponen utama yang harus diperhatikan:

a. Identifikasi Influencer

Identifikasi influencer merupakan langkah mendasar yang menentukan arah dan keberhasilan *influencer strategy* karena hanya dengan memilih influencer yang relevan dengan target audiens, sebuah brand dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan menciptakan pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Proses identifikasi ini tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga harus memperhatikan relevansi konten, keaslian komunikasi, serta tingkat keterlibatan audiens yang dimiliki oleh influencer dalam platform digital. Menurut Lou dan Yuan (2019), pemilihan influencer yang tepat harus mempertimbangkan faktor kredibilitas, daya tarik, dan keahlian karena ketiga aspek tersebut mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada audiens.

b. Bentuk Kolaborasi

Bentuk kolaborasi merupakan salah satu komponen utama dalam menjalankan *influencer strategy* yang sukses karena menentukan bagaimana pesan merek akan dikemas dan disampaikan oleh influencer kepada audiens secara kreatif dan otentik. Kolaborasi ini bisa berupa sponsored post, product review, giveaway,

affiliate marketing, hingga kampanye jangka panjang seperti brand ambassador, yang semuanya harus disesuaikan dengan karakteristik brand dan preferensi influencer agar menghasilkan komunikasi yang natural. Menurut de Veirman *et al.* (2020), keberhasilan kolaborasi antara brand dan influencer dipengaruhi oleh sejauh mana kerja sama tersebut mampu menciptakan konten yang dianggap autentik oleh audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

c. Perencanaan Konten

Perencanaan konten merupakan komponen utama dalam *influencer strategy* karena melalui proses ini, brand dan influencer dapat menyusun konsep pesan, format, serta gaya penyampaian yang relevan dan sesuai dengan tujuan kampanye yang ingin dicapai. Proses perencanaan ini mencakup penentuan tema konten, pemilihan visual, gaya bahasa, dan jadwal publikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens influencer agar kampanye terasa lebih autentik dan personal. Menurut Ki *et al.* (2020), perencanaan konten yang matang memungkinkan terciptanya sinergi antara kreativitas influencer dan nilai merek, sehingga menghasilkan konten yang efektif dalam membangun engagement dan mendorong keputusan pembelian.

D. Email Marketing, Affiliate, dan *Marketing Automation*

Pada strategi *digital marketing* modern, Email Marketing, *Affiliate Marketing*, dan *Marketing Automation* merupakan tiga pendekatan utama yang saling melengkapi dalam menjangkau audiens secara efisien, membangun hubungan jangka panjang, serta mengoptimalkan proses pemasaran berbasis data dan kinerja; ketiganya memungkinkan bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mengotomatisasi interaksi secara tepat sasaran dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

1. Email Marketing

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling konsisten efektivitasnya dalam menjangkau pelanggan secara langsung. Strategi ini menggunakan surat elektronik sebagai

saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi, informasi produk, konten edukatif, atau penawaran eksklusif kepada audiens yang telah memberikan izin. Keunggulan utama dari email marketing terletak pada biaya yang efisien, personalisasi konten, dan kemampuan analisis yang kuat.

Dengan pendekatan yang bersifat permission-based, email marketing memungkinkan perusahaan membangun kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mengarahkan pada tindakan tertentu seperti pembelian atau langganan. Strategi ini juga mempermudah proses pengasuhan prospek (*lead nurturing*) secara otomatis dan sistematis. Email marketing sangat cocok diterapkan dalam berbagai tahap *customer journey*, mulai dari pengenalan merek hingga retensi pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan email marketing secara optimal:

a. Penyusunan Kelompok Audiens

Penyusunan kelompok audiens dalam email marketing merupakan langkah strategis yang krusial untuk memastikan setiap pesan yang dikirimkan benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan penerimanya. Segmentasi audiens dilakukan dengan membagi daftar email berdasarkan karakteristik demografis, perilaku pengguna, riwayat interaksi, atau preferensi pelanggan agar konten dapat disesuaikan secara personal dan tepat sasaran. Menurut Chaffey (2020), segmentasi email yang baik akan meningkatkan tingkat keterlibatan dan efektivitas kampanye karena pelanggan menerima informasi yang sesuai dengan konteks dan minatnya, bukan pesan generik yang kurang bernilai.

b. Penyesuaian Isi Pesan

Penyesuaian isi pesan dalam email marketing merupakan strategi krusial yang menentukan seberapa besar daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang dikirimkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dalam praktiknya, konten email yang disesuaikan dengan nama penerima, riwayat pembelian, minat, lokasi, atau bahkan waktu interaksi terakhir, akan memberikan kesan bahwa komunikasi tersebut bersifat personal dan bukan hasil dari pengiriman massal yang acak. Seperti yang dikemukakan oleh Ellis-Chadwick (2019),

personalisasi dalam email marketing secara signifikan meningkatkan relevansi pesan, yang pada gilirannya mampu mendorong tingkat keterbukaan, klik, dan konversi dari kampanye yang dijalankan.

c. Pemanfaatan Fitur Otomatisasi

Pemanfaatan fitur otomatisasi dalam email marketing merupakan langkah strategis yang memungkinkan pengiriman pesan dilakukan secara tepat waktu dan berbasis perilaku pengguna tanpa harus dilakukan secara manual. Fitur ini memungkinkan perusahaan menjadwalkan pengiriman email berdasarkan pemicu tertentu seperti pendaftaran akun, pengisian formulir, ulang tahun pelanggan, atau keranjang belanja yang ditinggalkan, sehingga interaksi terasa lebih relevan dan responsif. Menurut Kotler *et al.* (2021), otomatisasi pemasaran memungkinkan pelaku bisnis mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efisien melalui alur komunikasi yang sistematis dan personal sepanjang siklus hidup konsumen.

2. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*) di mana pihak ketiga yang disebut affiliate atau mitra afiliasi membantu mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan, dan mendapatkan komisi atas setiap tindakan tertentu yang dihasilkan, seperti penjualan, pendaftaran, atau klik yang valid. Model ini menjadi populer karena perusahaan hanya membayar ketika terjadi hasil nyata, sehingga risikonya relatif rendah namun potensi jangkauannya sangat tinggi.

Strategi ini memanfaatkan jaringan luas para afiliasi baik berupa individu, influencer, blogger, hingga situs besar yang memiliki audiens masing-masing. Dengan mempromosikan produk melalui kanalnya, perusahaan bisa menjangkau target pasar yang lebih spesifik tanpa harus menjalankan kampanye iklan sendiri secara langsung. Selain itu, *affiliate marketing* sangat cocok untuk mendukung skala besar dalam penjualan digital dan membangun branding secara tidak langsung. Berikut beberapa elemen penting yang perlu dipahami dalam *affiliate marketing*:

a. Pemilihan Mitra Afiliasi yang Tepat

Pemilihan mitra afiliasi yang tepat merupakan langkah fundamental dalam *affiliate marketing* karena keberhasilan

kampanye sangat bergantung pada kualitas dan relevansi afiliasi yang dipilih. Mitra yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar akan mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif karena telah memiliki kredibilitas dan kepercayaan di komunitasnya masing-masing. Menurut Tuten dan Solomon (2018), keberhasilan program afiliasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah afiliasi yang bergabung, tetapi oleh kesesuaian karakteristik afiliasi dengan nilai, audiens, dan tujuan brand yang diwakili.

b. Sistem Komisi yang Jelas dan Kompetitif

Sistem komisi yang jelas dan kompetitif merupakan salah satu elemen kunci dalam *affiliate marketing* karena secara langsung memengaruhi motivasi mitra afiliasi dalam menjalankan strategi promosi secara aktif dan konsisten. Ketika afiliasi mengetahui secara transparan bagaimana imbalan akan diberikan, baik melalui skema per penjualan, per klik, maupun per tindakan tertentu, maka hubungan kerja sama menjadi lebih profesional dan terarah. Seperti dinyatakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), struktur kompensasi yang adil dan menarik dapat meningkatkan kinerja afiliasi karena merasa dihargai atas kontribusi langsung terhadap hasil bisnis.

c. Pemanfaatan Platform dan Teknologi Tracking

Pemanfaatan platform dan teknologi tracking dalam *affiliate marketing* merupakan fondasi teknis yang sangat penting untuk memastikan setiap aktivitas promosi dapat diukur, diawasi, dan dievaluasi secara akurat. Teknologi pelacakan memungkinkan perusahaan mengetahui dari mana asal klik, penjualan, atau tindakan tertentu yang dihasilkan oleh afiliasi melalui tautan unik yang diberikan kepada masing-masing mitra. Seperti dijelaskan oleh Charlesworth (2021), sistem tracking dalam affiliate marketing berperan penting dalam mengidentifikasi kontribusi individual afiliasi terhadap konversi, sehingga penghitungan komisi dapat dilakukan secara adil dan transparan.

3. *Marketing Automation*

Marketing automation adalah proses otomatisasi berbagai aktivitas pemasaran dengan bantuan perangkat lunak atau teknologi, dengan tujuan meningkatkan efisiensi kerja, mempercepat interaksi

dengan pelanggan, dan menghasilkan pemasaran yang lebih terukur serta terpersonalisasi. Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk mengelola kampanye pemasaran secara otomatis berdasarkan perilaku pengguna, waktu yang ditentukan, atau data yang dimiliki.

Konsep ini sangat penting dalam era digital, karena memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dalam skala besar namun tetap relevan secara individual. *Marketing automation* menghilangkan kebutuhan untuk melakukan tugas-tugas berulang secara manual, seperti mengirim email follow-up, menyegmentasi audiens, atau melacak prospek. Alat ini sering digunakan dalam email marketing, manajemen lead, kampanye iklan digital, hingga integrasi CRM. Berikut adalah beberapa komponen penting dalam penerapan *marketing automation*:

a. Otomatisasi Tugas Berulang

Otomatisasi tugas berulang dalam *marketing automation* merupakan elemen fundamental yang memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran secara efisien dan konsisten tanpa intervensi manual yang terus-menerus. Proses ini mencakup tindakan seperti pengiriman email selamat datang, pengingat keranjang belanja yang ditinggalkan, atau pengiriman konten berkala yang semuanya dapat dijadwalkan dan dikirim secara otomatis berdasarkan perilaku atau pemicu tertentu dari pengguna. Seperti dijelaskan oleh Kingsnorth (2019), otomatisasi pemasaran memungkinkan organisasi menghemat waktu, meningkatkan akurasi dalam penyampaian pesan, serta memberikan respons yang cepat dan relevan terhadap tindakan konsumen dalam skala besar.

b. Segmentasi Dinamis Audiens

Segmentasi dinamis audiens dalam *marketing automation* adalah proses pengelompokan pelanggan secara real-time berdasarkan data perilaku, preferensi, atau interaksi terbaru terhadap merek atau konten yang disajikan. Tidak seperti segmentasi statis yang bersifat tetap, pendekatan dinamis ini memungkinkan sistem untuk terus memperbarui posisi audiens dalam segmentasi berdasarkan aktivitas yang dilakukan secara langsung. Menurut Wood (2021), segmentasi yang bersifat adaptif membantu perusahaan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan

personal karena setiap pesan disesuaikan dengan kondisi terkini dari masing-masing individu.

c. Nurturing dan Skoring Prospek

Nurturing dan skoring prospek merupakan komponen krusial dalam penerapan *marketing automation* karena memungkinkan perusahaan membina hubungan dengan calon pelanggan secara bertahap sekaligus menilai kesiapan untuk melakukan pembelian. Proses nurturing dilakukan dengan mengirimkan rangkaian konten yang edukatif, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan prospek di setiap tahapan *customer journey*, sementara skoring prospek digunakan untuk memberikan nilai berdasarkan interaksi seperti membuka email, mengunduh konten, atau mengisi formulir. Menurut Järvinen dan Taiminen (2019), lead nurturing yang efektif melalui sistem otomatisasi dapat meningkatkan kualitas prospek dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena calon pelanggan menerima informasi yang sesuai pada waktu yang tepat.



BAB VI

INOVASI PRODUK DAN

LAYANAN BERBASIS

KONSUMEN

Inovasi produk dan layanan berbasis konsumen menjadi elemen penting dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan keunggulan teknis, melainkan juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya produk dan layanan yang lebih relevan, adaptif, dan bernilai tinggi bagi pengguna. Fokus pada konsumen sebagai pusat inovasi mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap tren dan menciptakan pengalaman yang personal. Dengan demikian, inovasi yang didorong oleh konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi bisnis dalam persaingan pasar.

A. *Value Proposition* dan UX (*User Experience*)

Value Proposition (proposisi nilai) dan *User Experience* (pengalaman pengguna) merupakan dua aspek krusial yang saling melengkapi untuk menciptakan solusi yang bernilai dan relevan. *Value Proposition* merujuk pada janji manfaat atau nilai yang akan diterima konsumen dari suatu produk atau layanan. Sedangkan UX mencakup keseluruhan persepsi dan respons pengguna selama berinteraksi dengan produk tersebut, mulai dari kemudahan penggunaan, kepuasan emosional, hingga efisiensi. Kedua konsep ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa inovasi yang dihadirkan bukan hanya baru, tetapi

juga bermakna bagi konsumen. Ketika proposisi nilai yang ditawarkan mampu menyelesaikan masalah konsumen secara nyata dan pengalaman pengguna dirancang dengan baik, maka loyalitas serta daya saing produk di pasar akan meningkat secara signifikan.

1. *Value Proposition*

Value Proposition atau proposisi nilai adalah pernyataan strategis yang menjelaskan manfaat utama yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada konsumen secara spesifik, jelas, dan relevan. Konsep ini menggambarkan alasan mengapa konsumen harus memilih produk tertentu dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar. *Value proposition* tidak hanya mencakup keunggulan fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis yang dirasakan oleh pengguna saat mengonsumsi produk atau layanan tersebut. Dalam praktiknya, *value proposition* menjadi inti dari komunikasi merek dan panduan dalam merancang inovasi agar lebih berfokus pada kebutuhan konsumen. Tanpa proposisi nilai yang kuat, suatu produk cenderung tidak memiliki arah yang jelas dalam bersaing di pasar yang kompetitif.

Agar *value proposition* efektif dan relevan, diperlukan penyusunan yang sistematis berdasarkan komponen-komponen utamanya. Komponen-komponen ini berfungsi untuk membentuk pesan yang kuat, terfokus, dan mampu menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan target konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap masing-masing komponen akan membantu perusahaan merancang penawaran yang tidak hanya unik, tetapi juga bernilai dan bermakna bagi pengguna. Berikut adalah uraian rinci mengenai komponen utama dalam *value proposition*:

a. Target Konsumen (*Customer Segment*)

Target konsumen (*customer segment*) merupakan komponen krusial dalam penyusunan *value proposition* karena menentukan kepada siapa nilai produk atau layanan akan diarahkan secara spesifik, strategis, dan relevan. Identifikasi yang akurat terhadap target konsumen membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku yang mendasari keputusan pembelian, sehingga proposisi nilai yang ditawarkan mampu menjawab permasalahan nyata dengan solusi yang tepat guna. Menurut Osterwalder *et al.* (2020), pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik, peran, dan tujuan memungkinkan

perusahaan untuk menyusun proposisi nilai yang sesuai dengan konteks dan harapan masing-masing segmen. Jika tidak dirancang dengan pemahaman yang kuat tentang siapa yang akan dilayani, maka pesan nilai yang dibangun berisiko menjadi tidak relevan, tidak efektif, atau bahkan gagal menarik perhatian pasar yang dituju.

b. Masalah atau Kebutuhan Konsumen (*Customer Pain Points/Needs*)

Masalah atau kebutuhan konsumen (*customer pain points/needs*) merupakan inti dari perumusan *value proposition* karena nilai suatu produk hanya akan relevan apabila mampu menyelesaikan permasalahan yang nyata dan signifikan bagi pengguna. Setiap konsumen memiliki hambatan, kesulitan, atau ketidakpuasan tertentu dalam kehidupannya yang membuka ruang untuk diisi oleh solusi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kalbach (2020), mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan titik-titik frustrasi pengguna adalah langkah awal untuk merancang proposisi nilai yang benar-benar berfokus pada konsumen. Dengan memahami secara mendalam konteks dan kondisi pengguna, perusahaan dapat membentuk penawaran yang tidak hanya sesuai dengan ekspektasi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat karena konsumen merasa dipahami secara autentik.

c. Solusi atau Penawaran Produk (*Products/Services Offered*)

Solusi atau penawaran produk (*products/services offered*) merupakan komponen inti dalam *value proposition* karena berfungsi sebagai bentuk nyata dari nilai yang dijanjikan kepada konsumen. Produk atau layanan yang ditawarkan harus mampu secara langsung menjawab permasalahan, kebutuhan, atau keinginan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya secara spesifik dan terukur. Menurut Wirtz dan Lovelock (2022), solusi yang efektif adalah produk atau layanan yang tidak hanya memiliki fitur teknis unggul, tetapi juga dikemas sedemikian rupa agar dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, penawaran produk harus dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap konteks penggunaan dan ekspektasi pelanggan agar proposisi nilai yang disampaikan benar-benar bermakna dan kompetitif di pasar.

d. Manfaat Utama (*Key Benefits*)

Manfaat utama (*key benefits*) adalah inti dari *value proposition* karena secara langsung menjawab pertanyaan konsumen mengenai nilai nyata apa yang akan diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan. Manfaat ini mencakup berbagai bentuk keuntungan, mulai dari efisiensi waktu, penghematan biaya, peningkatan kenyamanan, hingga pengalaman emosional yang positif, yang semuanya harus bisa dirasakan secara konkret oleh pengguna. Menurut Kotler *et al.* (2019), konsumen tidak membeli produk semata karena fitur, tetapi karena manfaat yang dirasakan dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi keinginan secara lebih baik dibandingkan alternatif lain. Oleh karena itu, perumusan manfaat utama harus disampaikan secara jelas, relevan, dan mudah diidentifikasi agar membentuk daya tarik emosional dan fungsional yang kuat di benak konsumen.

2. *User Experience (UX)*

User Experience (UX) adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan produk, layanan, sistem, atau platform digital. UX tidak hanya mencakup tampilan visual, tetapi juga meliputi kemudahan penggunaan, kenyamanan navigasi, kecepatan sistem, hingga kepuasan emosional pengguna. Tujuan utama dari UX adalah menciptakan interaksi yang menyenangkan, intuitif, dan efisien, sehingga pengguna merasa puas dan terus menggunakan produk tersebut. Dalam dunia bisnis digital yang kompetitif, UX menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas pengguna, tingkat konversi, dan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mengutamakan UX akan mampu menciptakan inovasi produk yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan nyata konsumen.

Elemen-elemen kunci dalam *User Experience (UX)* merupakan komponen fundamental yang membentuk kualitas pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan digital. Setiap elemen memiliki peran spesifik yang saling mendukung untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, fungsional, dan bermakna bagi pengguna. UX yang baik bukan hanya soal tampilan menarik, melainkan menyangkut keseluruhan perjalanan pengguna mulai dari masuk ke sistem, menjalankan tugas, hingga menyelesaikan tujuan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap masing-masing

elemen kunci UX sangat penting bagi perancang produk digital agar dapat menyelaraskan fungsi dan kenyamanan secara optimal. Berikut adalah penjabaran rinci mengenai elemen-elemen kunci dalam UX:

a. *Usability* (Kemudahan Penggunaan)

Usability atau kemudahan penggunaan merupakan elemen kunci dalam *User Experience* (UX) yang berperan penting dalam memastikan bahwa pengguna dapat berinteraksi dengan produk atau sistem secara efisien, efektif, dan tanpa hambatan yang berarti. Konsep ini mencakup seberapa mudah pengguna memahami fungsi, menavigasi fitur, serta menyelesaikan tujuan tanpa memerlukan pelatihan tambahan atau bantuan teknis. Menurut Nielsen (2019), *usability* yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan produk tersebut atau meninggalkannya setelah pengalaman pertama. Oleh karena itu, desain yang mengutamakan *usability* akan secara langsung meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan keberhasilan penggunaan sebuah produk digital.

b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility atau aksesibilitas merupakan elemen kunci dalam *User Experience* (UX) yang memastikan bahwa semua pengguna, termasuk yang memiliki keterbatasan fisik, kognitif, atau sensorik, dapat mengakses dan menggunakan produk digital secara setara dan efektif. Dalam konteks desain UX modern, aksesibilitas bukan lagi sekadar pertimbangan tambahan, melainkan komponen mendasar dalam menciptakan pengalaman pengguna yang inklusif dan adil. Menurut Lazar *et al.* (2021), aksesibilitas dalam desain digital adalah praktik strategis untuk mengurangi hambatan dan memastikan bahwa semua individu memiliki kesempatan yang sama dalam memanfaatkan teknologi. Hal ini mencakup penyediaan fitur seperti pembaca layar, kontras warna yang memadai, navigasi keyboard, dan teks alternatif untuk elemen visual.

c. Desain Antarmuka (*User Interface Design* / UI)

Desain antarmuka (*User Interface Design* atau UI) merupakan elemen kunci dalam pengalaman pengguna (*User Experience*) yang berfokus pada bagaimana tampilan visual dan interaksi antar elemen pada layar dapat membantu pengguna mencapai

tujuan secara efisien dan menyenangkan. UI bukan hanya soal estetika, tetapi menyangkut keterbacaan, konsistensi, penempatan elemen yang logis, serta kejelasan simbol dan ikon dalam membimbing pengguna selama proses navigasi. Menurut Krug (2020), antarmuka yang baik adalah antarmuka yang “tidak membuat pengguna berpikir”, artinya pengguna dapat langsung memahami fungsi dan alur sistem tanpa harus menebak atau merasa bingung. Dengan demikian, UI berperan sebagai jembatan visual dan interaktif yang menghubungkan pengguna dengan sistem secara intuitif dan fungsional.

d. Interaktivitas dan Responsivitas

Interaktivitas dan responsivitas merupakan elemen kunci dalam *User Experience (UX)* karena keduanya menentukan seberapa baik sistem atau produk digital merespons tindakan pengguna secara cepat, tepat, dan memuaskan. Interaktivitas mencakup sejauh mana pengguna dapat melakukan tindakan secara aktif melalui fitur-fitur yang dirancang, sedangkan responsivitas berfokus pada kecepatan dan keakuratan sistem dalam memberikan umpan balik terhadap setiap interaksi tersebut. Ketika pengguna mendapatkan respons instan setelah melakukan klik, mengetik, atau meng gulir layar, merasa bahwa sistem bekerja sebagaimana mestinya dan mampu memenuhi ekspektasi efisiensi dalam interaksi digital. Menurut Shneiderman *et al.* (2018), desain sistem yang responsif mampu mengurangi beban kognitif pengguna dan meningkatkan rasa percaya serta keterlibatannya terhadap sistem digital yang digunakan.

B. Co-Creation dalam Pengembangan Produk

Co-creation dalam pengembangan produk adalah pendekatan kolaboratif di mana perusahaan melibatkan konsumen, mitra, atau komunitas eksternal dalam proses penciptaan nilai sejak tahap awal hingga akhir pengembangan produk. Tidak lagi bersifat satu arah, proses ini memungkinkan pelanggan untuk turut andil dalam menyumbangkan ide, memberikan masukan, dan bahkan menguji produk sebelum diluncurkan secara resmi. Tujuan utama dari co-creation adalah untuk menciptakan produk yang lebih inovatif, relevan, dan memiliki daya saing tinggi karena dibuat berdasarkan pemahaman langsung terhadap

kebutuhan dan harapan pengguna. Secara rinci, co-creation dalam pengembangan produk memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Keterlibatan Pelanggan Secara Langsung

Keterlibatan pelanggan secara langsung merupakan inti dari strategi co-creation dalam pengembangan produk karena memungkinkan terciptanya hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam pendekatan ini, pelanggan tidak hanya diposisikan sebagai pengguna akhir, tetapi juga sebagai mitra strategis yang memiliki kontribusi langsung terhadap proses inovasi. Melalui berbagai saluran seperti platform digital, forum komunitas, atau program kolaboratif, perusahaan mengundang pelanggan untuk berbagi ide, masukan, serta pengalaman nyata yang dialami terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Ramaswamy dan Ozcan (2020), keterlibatan aktif pelanggan dalam co-creation bukan hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga mendorong pembentukan pengalaman bermakna yang lebih personal dan relevan dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Proses ini menuntut perusahaan untuk lebih terbuka dalam mendengarkan suara pelanggan dan menciptakan mekanisme partisipatif yang memungkinkan kontribusi secara langsung dan berkelanjutan. Keterlibatan pelanggan juga menciptakan dinamika baru di mana konsumen memiliki peran aktif dalam memengaruhi desain, fungsi, atau bahkan strategi pemasaran produk. Perusahaan yang mampu membangun sistem interaktif seperti ini dapat mempercepat respons terhadap perubahan kebutuhan pasar dan menciptakan solusi yang lebih adaptif. Dengan demikian, keterlibatan langsung tidak hanya menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan ekspektasi pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas karena konsumen merasa memiliki pengaruh nyata terhadap hasil akhir produk.

2. Sinergi antara Internal dan Eksternal

Sinergi antara internal dan eksternal merupakan elemen krusial dalam co-creation, karena menciptakan kolaborasi yang saling melengkapi antara sumber daya perusahaan dan kontribusi dari pihak luar seperti pelanggan, mitra, komunitas, maupun inovator independen. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pengetahuan dan kreativitas yang sebelumnya terbatas pada tim internal, menjadi lebih dinamis dan adaptif terhadap tren pasar yang terus

berubah. Ketika organisasi mampu membuka batas-batas internalnya dan secara aktif menjalin hubungan dengan ekosistem eksternal, proses inovasi produk menjadi lebih kaya dan relevan dengan kebutuhan nyata. Seperti dijelaskan oleh Ind, Iglesias, dan Schultz (2020), keberhasilan co-creation dalam pengembangan produk sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan integrasi yang harmonis antara kapabilitas internal dan input eksternal secara kolaboratif dan berkesinambungan.

Sinergi ini juga memberikan keuntungan strategis karena dapat mempercepat proses pengembangan produk dengan cara mengombinasikan wawasan operasional perusahaan dengan pengalaman langsung pengguna di lapangan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas solusi yang dihasilkan, tetapi juga mengurangi risiko kegagalan produk karena prosesnya sejak awal sudah diinformasikan oleh pihak-pihak yang relevan. Melalui pembagian peran yang jelas dan komunikasi terbuka, baik tim internal maupun kontributor eksternal dapat saling belajar dan bertumbuh dalam lingkungan kolaboratif. Hal ini menciptakan ruang inovatif yang produktif, di mana semua pihak merasa dihargai dan memiliki andil dalam pencapaian nilai bersama.

3. Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan salah satu dampak strategis dari penerapan co-creation dalam pengembangan produk, karena pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan secara langsung dalam proses penciptaan nilai. Ketika konsumen diberi ruang untuk berkontribusi dalam menentukan fitur, desain, atau bahkan konsep produk, maka hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih emosional dan bermakna. Keterlibatan semacam ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, di mana tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari proses penciptaannya. Menurut Zhang dan Chen (2021), co-creation secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas karena konsumen merasa didengar, diakui, dan menjadi mitra strategis dalam proses inovasi.

Dampak dari keterlibatan tersebut memperlihatkan perubahan pola interaksi konsumen yang semula bersifat pasif menjadi aktif, sehingga menciptakan rasa kepemilikan terhadap produk yang dibantu

ciptakan. Rasa memiliki ini pada akhirnya memperkuat komitmen jangka panjang terhadap merek, karena konsumen akan cenderung bertahan dan bahkan menjadi advokat merek yang loyal. Selain itu, dengan menyediakan saluran co-creation yang terbuka dan mudah diakses, perusahaan dapat membangun komunitas pelanggan yang solid dan saling mendukung. Dalam konteks ini, co-creation tidak hanya menjadi alat inovasi, tetapi juga sebagai strategi retensi dan pembentukan loyalitas emosional yang lebih dalam terhadap merek.

4. Produksi Nilai yang Lebih Tinggi dan Akurat

Produksi nilai yang lebih tinggi dan akurat merupakan karakteristik utama dari pendekatan co-creation dalam pengembangan produk karena melibatkan perspektif nyata dari pengguna akhir sejak tahap awal proses inovasi. Melalui kolaborasi aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat menggali insight yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan tantangan yang dihadapi konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, nilai yang dihasilkan dari produk tersebut bukan hanya ditentukan berdasarkan asumsi internal perusahaan, tetapi dibentuk oleh pengalaman nyata pengguna yang memberikan kontribusi langsung. Seperti dinyatakan oleh Frow, Nenonen, Payne, dan Storbacka (2021), co-creation mampu meningkatkan akurasi dan relevansi nilai yang diciptakan karena melibatkan dialog terbuka antara perusahaan dan konsumen dalam setiap tahap penciptaan.

Ketika nilai produk dibentuk secara kolaboratif, maka tingkat keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan pasar akan semakin tinggi karena didasarkan pada data empiris yang diperoleh langsung dari pelibatan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang fitur atau solusi yang lebih tepat guna, mengurangi risiko kegagalan produk di pasar, serta meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya pengembangan. Konsumen yang dilibatkan secara aktif juga lebih cenderung menerima produk akhir karena merasa memiliki kontribusi terhadap isinya, sehingga tercipta keselarasan antara harapan pelanggan dan nilai yang ditawarkan produk. Oleh karena itu, co-creation menjadi metode strategis dalam menghasilkan produk dengan nilai guna yang lebih terukur dan berdampak nyata.

5. Fleksibilitas dan Responsivitas terhadap Perubahan Pasar

Fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar menjadi karakteristik penting dari pendekatan co-creation dalam pengembangan produk karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dan inovasinya secara cepat dan akurat berdasarkan masukan langsung dari konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian dan dinamika yang cepat, keterlibatan pelanggan secara aktif melalui co-creation memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan terkini yang bersumber dari kebutuhan dan perilaku pasar secara real time. Melalui keterlibatan ini, perusahaan dapat segera mendeteksi perubahan tren, preferensi konsumen, serta tantangan baru yang muncul di pasar sehingga mampu menyesuaikan desain produk, fitur layanan, atau pendekatan pemasaran dengan lebih tepat. Seperti dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2018), co-creation meningkatkan ketangkasan organisasi dalam merespons perubahan pasar karena keterlibatan pelanggan menciptakan mekanisme pembelajaran yang terus-menerus dan adaptif terhadap lingkungan bisnis.

Dengan adanya fleksibilitas yang tinggi dalam proses pengembangan produk, perusahaan tidak lagi terjebak dalam proses inovasi yang kaku dan linier, melainkan dapat menjalankan pendekatan iteratif yang lebih terbuka terhadap masukan dari berbagai pihak eksternal. Co-creation memberi ruang bagi perusahaan untuk melakukan pengujian cepat, mendapatkan umpan balik langsung, dan melakukan perbaikan berulang secara efisien berdasarkan interaksi yang terjalin dengan pelanggan atau komunitas. Hal ini tidak hanya mempercepat proses inovasi, tetapi juga meningkatkan ketepatan solusi yang dihasilkan karena produk yang dikembangkan selalu diuji dan disesuaikan dengan kondisi pasar aktual. Akibatnya, perusahaan menjadi lebih sigap dalam menangkap peluang maupun mengatasi risiko pasar yang berubah-ubah.

C. *Customization* dan *Personalization* Produk

Customization dan *personalization* menjadi strategi utama untuk menciptakan nilai tambah yang unik dan relevan bagi setiap individu. Kedua pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen. *Customization* mengacu pada opsi yang diberikan

kepada konsumen untuk mengubah elemen produk atau layanan sesuai keinginannya, sementara *personalization* lebih menekankan pada sistem yang secara otomatis menyesuaikan penawaran berdasarkan data dan perilaku konsumen.

1. *Customization* (Kustomisasi)

Customization produk adalah proses penyesuaian produk berdasarkan preferensi dan kebutuhan spesifik dari masing-masing konsumen. Dalam pendekatan ini, konsumen diberi kebebasan untuk mengatur fitur, desain, warna, ukuran, hingga fungsi dari produk sebelum proses produksi atau pembelian dilakukan. Tujuan utama dari *customization* adalah menciptakan nilai personal dan relevansi yang tinggi, sehingga produk tidak lagi bersifat generik, melainkan unik untuk setiap individu. Untuk memahami bagaimana *customization* bekerja secara efektif, berikut adalah karakteristik utamanya:

a. Konsumen Berperan Aktif

Salah satu karakteristik utama dalam memahami bagaimana *customization* bekerja secara efektif adalah keterlibatan aktif dari konsumen dalam proses penciptaan produk yang sesuai dengan preferensi. Konsumen tidak hanya menjadi penerima hasil akhir, tetapi juga berpartisipasi secara langsung dalam menentukan atribut produk seperti warna, ukuran, desain, atau fungsi tertentu yang mencerminkan kebutuhan individual. Dalam konteks ini, keterlibatan konsumen memungkinkan terciptanya nilai emosional dan personal yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk standar yang diproduksi secara massal. Menurut Kumar *et al.* (2019), konsumen yang terlibat dalam proses *customization* cenderung merasa memiliki kendali lebih besar atas produk yang dibeli, sehingga menciptakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap hasil akhir.

b. Variasi Produk yang Terstruktur

Variasi produk yang terstruktur merupakan karakteristik utama dalam implementasi *customization* yang efektif, karena memungkinkan konsumen memilih dari sejumlah opsi yang telah dirancang sebelumnya tanpa mengorbankan efisiensi operasional perusahaan. Struktur ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang cukup kepada konsumen dalam menentukan atribut produk, seperti warna, ukuran, fitur tambahan, atau

kombinasi desain, namun tetap berada dalam batas teknis dan logistik yang dapat dikelola oleh produsen. Dengan adanya kerangka variasi yang terencana, perusahaan dapat menjaga kualitas, konsistensi, dan kecepatan produksi sambil tetap memenuhi ekspektasi personal konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Salvador *et al.* (2020), struktur modular dalam variasi produk memungkinkan perusahaan menghadirkan diferensiasi tinggi di mata pelanggan tanpa menimbulkan kompleksitas berlebih dalam proses manufaktur.

c. Proses Pre-Order (*Made-to-Order*)

Proses pre-order atau *made-to-order* merupakan karakteristik utama dalam sistem *customization* yang memungkinkan produk diproduksi hanya setelah konsumen menentukan spesifikasi yang diinginkan, sehingga setiap unit yang dihasilkan benar-benar merefleksikan kebutuhan individual. Berbeda dengan pendekatan produksi massal yang mengandalkan prediksi permintaan, sistem ini meminimalkan risiko kelebihan stok dan memberikan fleksibilitas tinggi dalam merespons permintaan khusus dari konsumen. Pendekatan *made-to-order* ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan preferensi tanpa harus berkompromi dengan opsi yang tersedia di pasar umum. Seperti yang diungkapkan oleh Zhang *et al.* (2021), model produksi *made-to-order* tidak hanya memperkuat nilai personalisasi tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi operasional ketika dikombinasikan dengan teknologi digital dan sistem logistik yang responsif.

d. Dukungan Teknologi Produksi Fleksibel

Dukungan teknologi produksi yang fleksibel menjadi karakteristik utama dalam sistem *customization* karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan proses manufaktur secara dinamis sesuai dengan variasi pesanan individu dari konsumen. Teknologi ini mencakup sistem modular, otomasi cerdas, serta integrasi antara perangkat lunak perancangan produk dan jalur produksi, yang semuanya bekerja untuk mendukung transisi cepat dari satu konfigurasi ke konfigurasi lainnya tanpa menimbulkan hambatan besar. Dengan teknologi produksi yang fleksibel, perusahaan dapat menawarkan banyak opsi kustomisasi tanpa mengorbankan efisiensi

operasional atau kualitas hasil akhir. Menurut El Makhlofi dan Günther (2020), fleksibilitas dalam sistem produksi sangat krusial untuk mengakomodasi permintaan personalisasi yang tinggi dengan tetap menjaga biaya dan waktu produksi dalam batas yang kompetitif.

2. *Personalization* (Personalisasi)

Personalization produk merupakan pendekatan strategis dalam inovasi yang bertujuan menyesuaikan produk, layanan, atau interaksi bisnis sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku individual konsumen. Pendekatan ini memungkinkan setiap konsumen merasakan pengalaman yang spesifik dan relevan dengan dirinya, bukan sekadar menerima produk generik. Dalam era digital yang kompetitif dan padat informasi, *personalization* menjadi alat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Berikut adalah karakteristik utama dari *personalization* produk:

a. Berdasarkan Analisis Data Konsumen

Karakteristik utama dari *personalization* produk yang paling mendasar adalah kemampuannya untuk bekerja berdasarkan analisis data konsumen yang dikumpulkan dari berbagai titik interaksi, seperti riwayat pembelian, perilaku pencarian, preferensi media sosial, dan aktivitas digital lainnya. Data-data tersebut kemudian diolah melalui teknologi seperti big data analytics dan *machine learning* untuk mengidentifikasi pola perilaku dan kebutuhan spesifik dari masing-masing individu secara akurat dan real-time. Dengan analisis yang mendalam, sistem dapat mengantisipasi apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen sebelum mengungkapkannya secara eksplisit, sehingga pengalaman berbelanja menjadi jauh lebih relevan dan personal. Seperti yang dinyatakan oleh Wedel dan Kannan (2018), personalisasi yang efektif sangat bergantung pada kekuatan analisis data untuk memahami keunikan tiap konsumen serta menyajikan konten dan produk yang disesuaikan secara otomatis.

b. Penyesuaian Bersifat Otomatis dan Real-Time

Penyesuaian bersifat otomatis dan real-time merupakan karakteristik utama dari *personalization* produk karena memungkinkan sistem merespons kebutuhan dan preferensi

konsumen secara langsung tanpa intervensi manual, menciptakan pengalaman yang dinamis dan sangat relevan. Dengan bantuan algoritma dan teknologi kecerdasan buatan, konten, produk, atau layanan yang ditampilkan dapat disesuaikan secara instan berdasarkan aktivitas terbaru pengguna, seperti klik, pencarian, atau pembelian terakhir yang dilakukan. Hal ini membuat konsumen merasa dimengerti dan dilayani secara personal setiap kali berinteraksi dengan platform, tanpa harus menyatakan kebutuhannya secara eksplisit. Seperti dijelaskan oleh Arora *et al.* (2019), sistem personalisasi yang berjalan secara otomatis dan real-time berkontribusi besar dalam meningkatkan relevansi penawaran, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan dan konversi pelanggan.

c. Terintegrasi di Banyak Titik Kontak

Salah satu karakteristik utama dari *personalization* produk yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan relevan adalah kemampuannya untuk terintegrasi di banyak titik kontak, seperti situs web, aplikasi mobile, email, media sosial, bahkan layanan pelanggan secara langsung. Integrasi ini memungkinkan konsumen menerima pesan dan penawaran yang sesuai dengan preferensinya secara berkesinambungan, tanpa terganggu oleh perbedaan konteks platform atau kanal yang digunakan. Ketika seluruh kanal komunikasi dan layanan disinkronkan secara personal, maka perjalanan konsumen menjadi lebih lancar, efisien, dan mendalam, karena setiap interaksi memberikan nilai yang saling melengkapi. Seperti dijelaskan oleh Lemon (2021), keberhasilan strategi personalisasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana organisasi mampu menyatukan pengalaman pelanggan secara mulus di seluruh titik kontak digital dan fisik dalam ekosistem bisnisnya.

d. Meningkatkan Keterlibatan dan Kepuasan Konsumen

Kemampuan *personalization* produk untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen menjadi salah satu karakteristik utama yang menjadikannya strategi unggulan dalam inovasi berbasis pelanggan. Ketika konsumen menerima produk, layanan, atau konten yang relevan dengan kebutuhan dan preferensinya, cenderung merasa lebih dihargai, yang secara

langsung memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Peningkatan keterlibatan ini muncul karena interaksi konsumen tidak lagi bersifat generik, melainkan terasa lebih akrab dan bermakna karena didasarkan pada pengalaman individu. Seperti yang dinyatakan oleh Bleier, Goldfarb, dan Tucker (2020), personalisasi yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen karena menciptakan persepsi bahwa merek memahami secara mendalam.

D. Desain Produk di Era Ekonomi Digital

Desain produk di era ekonomi digital mengalami perubahan mendasar yang sangat berbeda dibandingkan dengan era sebelumnya. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, desain produk tidak hanya difokuskan pada aspek fisik atau estetika semata, melainkan juga mengintegrasikan elemen-elemen digital yang berperan penting dalam pengalaman pengguna. Produk digital kini harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, dengan menekankan kemudahan akses, personalisasi, dan interaktivitas. Selain itu, proses desain harus lebih cepat, fleksibel, dan berbasis data sehingga dapat merespons perubahan pasar secara real-time. Oleh karena itu, peran desainer produk berkembang menjadi lebih multidisipliner, menggabungkan kreativitas dengan pemahaman teknologi dan perilaku konsumen digital. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam desain produk di era ekonomi digital:

1. Pengalaman Pengguna (*User Experience/UX*) yang Menjadi Fokus Utama

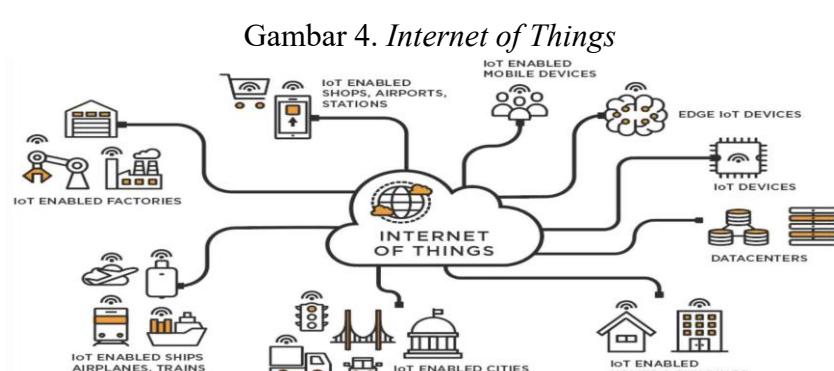
Pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) menjadi salah satu fokus utama dalam desain produk di era ekonomi digital karena keberhasilan suatu produk kini sangat bergantung pada bagaimana pengguna merasakannya, bukan sekadar fungsinya. UX mencakup seluruh interaksi antara pengguna dan produk digital, dari kemudahan navigasi, kecepatan akses, hingga kenyamanan visual, yang semuanya harus terintegrasi secara harmonis. Dalam konteks ini, desainer dituntut untuk memahami perilaku, kebutuhan, serta ekspektasi pengguna melalui riset mendalam, agar mampu menciptakan solusi yang tidak

hanya fungsional, tetapi juga memuaskan secara emosional. Seperti yang dijelaskan oleh Garrett (2020), desain UX bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi pengguna dengan produk secara menyeluruh, bukan hanya pada antarmukanya.

Dengan meningkatnya persaingan produk digital, pengalaman pengguna menjadi diferensiasi utama yang menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan atau meninggalkan suatu layanan. Dalam dunia digital yang serba cepat, pengguna cenderung memilih produk yang paling responsif, intuitif, dan memberikan rasa kendali selama penggunaan. Oleh karena itu, desain UX harus mencakup proses yang iteratif, berbasis data, dan terus diuji agar selalu relevan dengan kebutuhan pengguna yang berubah. Elemen-elemen seperti mikrointeraksi, personalisasi antarmuka, dan aksesibilitas kini menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

2. Integrasi Teknologi Digital

Integrasi teknologi digital merupakan aspek krusial dalam desain produk di era ekonomi digital karena memungkinkan penciptaan solusi yang lebih cerdas, responsif, dan relevan terhadap kebutuhan pengguna masa kini. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan analitik data memberikan kemampuan bagi produk untuk beradaptasi secara otomatis terhadap perilaku dan preferensi pengguna. Dengan adanya integrasi ini, produk tidak hanya memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang personal dan efisien. Menurut Kumar dan Reinartz (2018), integrasi teknologi digital secara strategis dapat menciptakan proposisi nilai baru bagi pelanggan sekaligus meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.



Sumber: *Dicoding*

Penggunaan teknologi dalam desain produk juga memungkinkan proses inovasi yang lebih cepat dan berkelanjutan, karena data pengguna dapat diolah secara real-time untuk memperbaiki atau menyesuaikan fitur produk yang ada. Hal ini menjadikan desain produk bersifat adaptif terhadap perubahan lingkungan pasar dan preferensi konsumen, yang sangat dinamis di era digital. Selain itu, integrasi teknologi memungkinkan otomatisasi proses dan pemanfaatan sistem cerdas dalam memberikan solusi yang lebih tepat bagi pengguna. Dalam konteks ini, desainer harus bekerja sama dengan tim teknologi untuk memastikan bahwa integrasi digital dilakukan dengan cara yang mendukung kenyamanan pengguna sekaligus menjaga keamanan datanya.

3. Iterasi dan Pengembangan Berkelanjutan

Iterasi dan pengembangan berkelanjutan merupakan pendekatan fundamental dalam desain produk di era ekonomi digital karena memungkinkan proses desain yang responsif, dinamis, dan berbasis umpan balik pengguna secara langsung. Dengan metode ini, produk tidak dikembangkan dalam satu siklus final, melainkan melalui tahapan perbaikan bertahap yang terus menerus berdasarkan data aktual dan pengalaman pengguna nyata. Iterasi memungkinkan pengujian ide-ide desain secara cepat dan murah sebelum diterapkan secara luas, sehingga meminimalkan risiko kegagalan saat peluncuran produk. Seperti dijelaskan oleh Gothelf (2019), pendekatan iteratif dalam desain produk digital memungkinkan tim untuk belajar dari pengguna, menguji asumsi, dan merespons perubahan dengan lebih adaptif.

Dengan pengembangan berkelanjutan, desain produk dapat disesuaikan dengan perubahan teknologi, kebutuhan pasar, dan preferensi konsumen yang selalu berubah di ekosistem digital. Pendekatan ini sangat relevan dalam lingkungan yang kompetitif dan serba cepat, karena hanya produk yang mampu berkembang secara konstan yang dapat bertahan dan unggul. Selain itu, pengembangan berkelanjutan juga mendorong kolaborasi lintas tim dan penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan desain yang lebih akurat dan terukur.

4. Personalisasi Produk

Personalisasi produk menjadi elemen krusial dalam desain produk di era ekonomi digital karena konsumen modern mengharapkan

pengalaman yang relevan, sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku individual. Dengan bantuan teknologi seperti *artificial intelligence* dan big data, perusahaan kini mampu mengumpulkan dan menganalisis informasi pengguna secara mendalam untuk menciptakan pengalaman produk yang bersifat unik dan kontekstual. Hal ini membuat interaksi pengguna menjadi lebih bermakna, karena setiap aspek produk baik fitur, tampilan, maupun rekomendasi dapat disesuaikan secara otomatis. Seperti yang diungkapkan oleh Arora *et al.* (2020), personalisasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Penerapan personalisasi dalam desain produk juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan pemasaran digital, karena pesan dan fitur yang disampaikan sudah sesuai dengan karakteristik masing-masing pengguna. Produk digital yang dipersonalisasi cenderung memiliki engagement yang lebih tinggi, serta dapat mengurangi tingkat churn karena pengguna merasa dihargai dan diperhatikan. Strategi ini tidak hanya diterapkan dalam platform e-commerce, tetapi juga pada aplikasi layanan keuangan, pendidikan, hingga hiburan digital.



BAB VII

BRAND MANAGEMENT

DAN KOMUNIKASI

PEMASARAN TERPADU

Brand management dan komunikasi pemasaran terpadu merupakan dua elemen penting dalam membangun citra dan kekuatan merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. *Brand management* berfokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan identitas merek yang konsisten agar dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Di sisi lain, komunikasi pemasaran terpadu bertujuan menyatukan berbagai saluran dan pesan pemasaran agar bekerja secara sinergis dalam menyampaikan nilai merek kepada audiens sasaran. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan berdampak kuat pada persepsi konsumen. Dengan pendekatan yang terencana dan konsisten, *brand management* dan komunikasi pemasaran terpadu mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

A. Membangun *Brand Equity* dan *Brand Identity*

Membangun *brand equity* dan *brand identity* merupakan strategi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, di mana *brand equity* mencerminkan nilai merek di benak konsumen melalui persepsi, loyalitas, dan asosiasi positif, sedangkan *brand identity* menggambarkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan citra, nilai, serta kepribadiannya secara konsisten untuk menciptakan daya tarik yang khas dan autentik.

1. Membangun *Brand Equity*

Brand Equity atau ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan ke suatu produk atau layanan sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *Brand equity* tidak dibangun dalam semalam, melainkan melalui proses strategis yang konsisten dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas.

Untuk membangun *brand equity* yang kuat, perusahaan harus mampu mengelola semua aspek komunikasi merek, menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan, dan memberikan pengalaman merek yang konsisten di semua titik interaksi. *Brand equity* yang tinggi memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium, memperluas lini produk, dan menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri. Berikut adalah komponen dan langkah-langkah utama dalam membangun *brand equity*:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan fondasi utama dalam membangun *brand equity* karena menentukan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk sejenis. Kesadaran ini tidak hanya mencakup pengenalan visual terhadap nama atau logo, tetapi juga melibatkan kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk tertentu dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Keller (2019), *brand awareness* berperan krusial dalam memicu respons pembelian karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal, terutama dalam situasi low-involvement. Oleh karena itu, menciptakan dan memelihara kesadaran merek secara konsisten menjadi langkah awal yang strategis untuk membentuk persepsi positif jangka panjang terhadap merek.

b. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Brand associations (asosiasi merek) merupakan salah satu komponen utama dalam membangun *brand equity* karena membentuk makna yang melekat pada merek di benak konsumen, baik secara fungsional, simbolik, maupun emosional. Asosiasi ini mencakup segala hal yang dikaitkan konsumen dengan merek, mulai dari kualitas, harga, citra, pengalaman, hingga nilai-nilai sosial yang diusung oleh merek tersebut.

Menurut Aaker (2020), brand associations berperan dalam membantu konsumen memproses informasi, membedakan merek dari kompetitor, serta memberikan alasan rasional dan emosional untuk memilih suatu produk. Dengan demikian, membangun asosiasi merek yang kuat, relevan, dan konsisten akan menciptakan persepsi positif yang mendukung daya saing dan loyalitas jangka panjang.

c. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Perceived quality (kualitas yang dirasakan) merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan dan keandalan suatu produk atau layanan, terlepas dari kualitas teknis yang sebenarnya. Komponen ini sangat krusial dalam membentuk *brand equity* karena kualitas yang dirasakan sering kali menjadi dasar penilaian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), perceived quality adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap keunggulan suatu merek dibandingkan alternatif lain, yang secara langsung memengaruhi nilai merek dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, membangun kualitas yang dirasakan melibatkan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan meyakinkan dalam setiap interaksi dengan merek.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan elemen inti dalam membangun *brand equity* karena mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk terus memilih dan membeli suatu merek secara konsisten meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Loyalitas ini bukan hanya soal pembelian berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan preferensi mendalam yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau layanan merek tersebut. Menurut Oliver (2019), loyalitas merek adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari merek pesaing. Dengan demikian, brand loyalty memberikan perlindungan kompetitif dan memastikan stabilitas pendapatan dalam jangka panjang.

2. Membangun *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas merek adalah representasi visual, verbal, dan emosional dari sebuah merek yang dirancang untuk membedakan merek tersebut dari kompetitor dan membentuk persepsi konsumen. Identitas merek mencerminkan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh audiensnya, bukan hanya dari logo, warna, dan nama, tetapi juga dari suara merek, nilai-nilai yang dianut, dan pengalaman yang diberikan. Proses membangun *brand identity* harus dilakukan secara strategis dan konsisten agar merek dapat dikenal, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Identitas yang kuat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta memperkuat keunikan produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut adalah elemen penting dan strategi utama dalam membangun *brand identity*:

a. Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek (*brand name*) merupakan elemen fundamental dalam membangun *brand identity* karena menjadi titik awal konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dari yang lain. Nama merek yang efektif tidak hanya mudah diucapkan dan diingat, tetapi juga mencerminkan esensi, nilai, dan kepribadian merek yang ingin dikomunikasikan kepada audiens sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021), nama merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik emosional dan mempercepat proses pengenalan merek di pasar, sehingga mendukung konsistensi identitas merek di berbagai platform. Dalam konteks pemasaran modern yang kompetitif, nama merek bukan sekadar label, melainkan alat strategis yang membentuk persepsi dan loyalitas jangka panjang.

b. Logo dan Simbol Visual

Logo dan simbol visual merupakan elemen krusial dalam membangun *brand identity* karena keduanya menjadi representasi visual utama yang mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan membekas di benak konsumen. Keberadaan logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai simbol dari nilai, visi, dan kepribadian merek yang ingin dikomunikasikan secara eksplisit maupun implisit. Menurut Wheeler (2018), logo yang efektif adalah simbol visual yang sederhana, relevan, mudah dikenali, dan mampu menyampaikan esensi merek secara konsisten di seluruh saluran

komunikasi. Oleh karena itu, perancangan logo harus dilakukan secara strategis dengan memperhatikan aspek estetika, psikologi warna, serta konteks budaya agar dapat menjangkau audiens secara luas dan tepat.

c. Tipografi dan Gaya Desain

Logo dan simbol visual merupakan elemen krusial dalam membangun *brand identity* karena keduanya menjadi representasi visual utama yang mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan membekas di benak konsumen. Keberadaan logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai simbol dari nilai, visi, dan kepribadian merek yang ingin dikomunikasikan secara eksplisit maupun implisit. Menurut Wheeler (2018), logo yang efektif adalah simbol visual yang sederhana, relevan, mudah dikenali, dan mampu menyampaikan esensi merek secara konsisten di seluruh saluran komunikasi. Oleh karena itu, perancangan logo harus dilakukan secara strategis dengan memperhatikan aspek estetika, psikologi warna, serta konteks budaya agar dapat menjangkau audiens secara luas dan tepat.

d. Suara dan Gaya Komunikasi (*Brand Voice*)

Suara dan gaya komunikasi (*brand voice*) merupakan elemen penting dalam membangun *brand identity* karena mencerminkan kepribadian merek dan menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiens. Brand voice mencakup pilihan kata, nada bicara, serta gaya penyampaian yang digunakan dalam semua bentuk komunikasi, baik itu tulisan, lisan, maupun visual. Menurut Foster (2020), brand voice yang konsisten mampu membentuk kepercayaan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, karena suara merek yang khas membuat komunikasi terasa lebih autentik dan dapat dikenali dengan mudah. Oleh karena itu, penentuan *brand voice* harus disesuaikan dengan karakter merek dan ekspektasi audiens, agar pesan yang disampaikan terasa relevan, menarik, dan mewakili nilai merek secara utuh.

B. Strategi Komunikasi Multi-Platform

Strategi komunikasi multi-platform dalam pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai media dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara serentak dan konsisten kepada audiens. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen di berbagai titik kontak, baik melalui media digital seperti media sosial, email, website, hingga media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak. Pendekatan ini memungkinkan merek membangun narasi yang kuat dan kohesif di seluruh platform, sekaligus menyesuaikan konten agar sesuai dengan karakter dan perilaku pengguna di setiap kanal.

Pada penerapannya, strategi ini tidak sekadar menggandakan pesan yang sama ke semua platform, melainkan merancang pesan-pesan yang saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman merek yang utuh dan terhubung. Setiap platform memiliki keunikan tersendiri, seperti sifat visual Instagram, kekuatan storytelling YouTube, atau sifat informatif dari blog dan email newsletter. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun rencana komunikasi yang fleksibel namun tetap menjaga keselarasan identitas merek di seluruh media. Penerapan strategi komunikasi multi-platform yang efektif melibatkan beberapa komponen utama:

1. Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan merupakan elemen vital dalam strategi komunikasi multi-platform karena memastikan bahwa identitas, nilai, dan citra merek tersampaikan secara seragam di seluruh kanal komunikasi. Ketika pesan yang disampaikan konsisten, audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingat brand meskipun menjumpainya melalui media yang berbeda, seperti media sosial, televisi, atau email marketing. Hal ini juga memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek karena tidak terjadi kontradiksi antara satu platform dengan platform lainnya. Menurut Kliatchko dan Schultz (2019), konsistensi pesan memungkinkan perusahaan membangun *brand equity* yang lebih kuat karena adanya keterpaduan pesan yang terencana di seluruh saluran komunikasi.

Pentingnya konsistensi juga terlihat dari dampaknya terhadap persepsi audiens yang semakin selektif dalam menerima informasi di

tengah banjir konten digital. Pesan yang tidak konsisten sering kali menimbulkan kebingungan bahkan penurunan loyalitas konsumen karena dianggap tidak memiliki arah komunikasi yang jelas. Dalam praktiknya, konsistensi pesan tidak berarti seluruh platform menyampaikan kata-kata yang sama, melainkan membawa tema, nilai, dan narasi inti yang sama dalam berbagai format dan gaya sesuai dengan karakteristik masing-masing media. Oleh karena itu, merek harus menetapkan pedoman komunikasi (*brand guideline*) yang dapat diikuti oleh seluruh tim kreatif dan pemasaran untuk menjaga kohesi komunikasi lintas platform.

2. Personalisasi Konten

Personalisasi konten adalah pendekatan strategis dalam komunikasi multi-platform yang bertujuan menyampaikan pesan yang relevan berdasarkan preferensi, perilaku, dan karakteristik individu audiens. Dalam dunia digital yang didominasi oleh informasi serba cepat dan berlimpah, konten yang dipersonalisasi mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif karena terasa lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pribadi. Dengan menggunakan data seperti riwayat pencarian, demografi, dan interaksi sebelumnya, perusahaan dapat menyusun konten yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang keterlibatan audiens. Seperti dijelaskan oleh Chaffey (2020), personalisasi konten memungkinkan merek untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai dan individual.

Keberhasilan personalisasi tidak hanya bergantung pada teknologi pengumpulan data, tetapi juga pada kemampuan analitik dan kreativitas dalam mengemas pesan sesuai karakteristik setiap platform. Misalnya, konsumen yang lebih menyukai konten visual dapat ditarget melalui Instagram atau TikTok, sementara yang gemar membaca dapat dijangkau melalui email newsletter atau blog yang informatif. Penyesuaian semacam ini memberikan nuansa komunikasi yang lebih manusiawi dan mencerminkan kepedulian merek terhadap kebutuhan konsumennya. Hal tersebut pada akhirnya meningkatkan loyalitas karena audiens merasa lebih diperhatikan dan dihargai secara individual dalam interaksinya dengan brand.

3. Pemanfaatan Data Analitik

Pemanfaatan data analitik menjadi fondasi penting dalam penerapan strategi komunikasi multi-platform yang efektif karena memungkinkan perusahaan memahami perilaku audiens secara mendalam dan real-time. Dengan mengumpulkan serta menganalisis data dari berbagai saluran seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi, pemasar dapat mengidentifikasi preferensi, minat, serta pola interaksi konsumen. Informasi ini membantu dalam merancang kampanye yang lebih terukur, tepat sasaran, dan relevan bagi masing-masing segmen pasar yang dituju. Seperti dikemukakan oleh Wedel dan Kannan (2018), analitik pemasaran memberikan wawasan berbasis data yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan strategis dalam komunikasi lintas platform.

Pada praktiknya, data analitik memungkinkan evaluasi mendalam terhadap kinerja konten di berbagai media, seperti tingkat keterlibatan, durasi kunjungan, klik, hingga konversi, sehingga strategi dapat disesuaikan secara dinamis untuk mencapai hasil optimal. Tidak hanya itu, analitik juga membantu mendeteksi tren pasar, pergeseran preferensi audiens, dan respons terhadap kampanye yang sedang berjalan, yang semuanya sangat berharga untuk adaptasi pesan secara berkelanjutan. Strategi komunikasi multi-platform tanpa dukungan data akan bersifat spekulatif dan berisiko tinggi karena tidak didasarkan pada kebutuhan nyata konsumen. Oleh karena itu, kemampuan membaca dan menerjemahkan data menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam era pemasaran digital saat ini.

4. Interaktivitas dan *Engagement*

Interaktivitas dan *engagement* merupakan komponen krusial dalam strategi komunikasi multi-platform karena memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara merek dan audiens, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah. Melalui fitur interaktif seperti komentar, polling, live streaming, hingga konten buatan pengguna (*user-generated content*), perusahaan dapat menciptakan ruang dialog yang mendorong keterlibatan emosional dan partisipatif dari konsumen. Tingkat engagement yang tinggi tidak hanya menunjukkan keberhasilan komunikasi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta perluasan jangkauan pesan secara organik. Seperti dijelaskan oleh Ashley dan Tuten (2020), keterlibatan digital yang efektif merupakan

penanda utama kesuksesan komunikasi di berbagai platform karena menunjukkan adanya koneksi aktif antara brand dan audiensnya.

Penerapan interaktivitas yang konsisten di berbagai saluran media menuntut pemahaman terhadap dinamika masing-masing platform serta kebutuhan pengguna yang berbeda-beda. Misalnya, interaksi yang dibangun di Instagram mungkin lebih visual dan singkat, sementara di Twitter lebih dialogis dan informatif, dan di YouTube lebih mendalam melalui komentar dan respon video. Merek yang berhasil membangun ruang partisipatif di seluruh kanal akan mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh dan bermakna bagi audiensnya. Aktivasi ini mendorong audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam menyebarkan, memodifikasi, bahkan mengadvokasi konten tersebut.

C. *Visual Branding* dan Narasi Merek

Visual Branding dan Narasi Merek merupakan dua elemen penting dalam membangun identitas yang kuat dan konsisten bagi suatu merek. *Visual branding* merujuk pada elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain grafis yang digunakan secara konsisten untuk menciptakan pengenalan dan daya tarik visual merek. Sementara itu, narasi merek adalah cerita yang diceritakan oleh merek untuk menggambarkan siapa ia, apa tujuannya, serta nilai-nilai yang dianut, sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Ketika kedua elemen ini dipadukan secara strategis, maka merek akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh konsumen. Kekuatan visual dan narasi yang selaras dapat membentuk persepsi merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. *Visual Branding*

Visual Branding adalah proses strategis dalam menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali untuk suatu merek. Tujuannya adalah untuk membentuk persepsi yang kuat di benak audiens melalui elemen-elemen visual yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan tujuan dari merek tersebut. Dengan visual branding yang kuat, konsumen dapat langsung mengenali suatu produk atau layanan hanya dari tampilan visualnya, bahkan tanpa menyebutkan nama merek. Visual yang konsisten juga membantu membangun kepercayaan, memperkuat

komunikasi, dan membedakan merek dari pesaing. Setiap elemen dalam visual branding harus dirancang dengan hati-hati agar menyampaikan pesan yang sesuai dengan citra merek.

Unsur-unsur penting dalam visual branding merupakan komponen-komponen kunci yang membentuk identitas visual suatu merek secara konsisten dan berkesan. Unsur-unsur ini bekerja bersama untuk menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Setiap elemen memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan pesan, kepribadian, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu brand. Berikut adalah penjelasan rinci dari unsur-unsur penting dalam visual branding:

a. Logo

Logo merupakan elemen paling mendasar dan mudah dikenali dalam visual branding karena berfungsi sebagai representasi visual identitas sebuah merek yang mempengaruhi persepsi konsumen secara instan. Logo yang dirancang dengan tepat tidak hanya mencerminkan karakter dan nilai merek, tetapi juga mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui bentuk, warna, dan simbol yang khas. Menurut Wheeler (2018), logo adalah elemen strategis yang membantu memperkuat daya ingat merek sekaligus menjadi titik fokus dalam komunikasi visual yang konsisten di seluruh platform.

b. Warna Merek (*Color Palette*)

Warna merek atau *color palette* merupakan unsur visual branding yang sangat penting karena memiliki kemampuan untuk membangun persepsi, membangkitkan emosi, serta memperkuat pengenalan merek di benak audiens secara cepat dan intuitif. Penggunaan warna yang konsisten dapat membantu merek menanamkan citra tertentu seperti kepercayaan, keberanian, kemewahan, atau kesederhanaan yang dapat membedakannya dari para pesaingnya. Menurut Labrecque dan Milne (2020), warna memiliki kekuatan simbolis yang besar dan dapat membentuk interpretasi konsumen terhadap identitas serta kepribadian merek secara keseluruhan.

c. Tipografi (*Typography*)

Tipografi merupakan elemen penting dalam visual branding karena berfungsi tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi visual dari

kepribadian dan identitas merek. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat menciptakan kesan profesional, ramah, modern, klasik, atau dinamis tergantung dari gaya dan karakteristik tipografi yang digunakan. Menurut Carter *et al.* (2019), tipografi memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan meningkatkan daya tarik visual merek ketika digunakan secara konsisten dalam semua materi komunikasi.

d. Gaya Visual dan Elemen Grafis

Gaya visual dan elemen grafis merupakan bagian krusial dalam visual branding karena menciptakan tampilan khas yang memperkuat identitas dan keunikan merek di mata audiens. Elemen-elemen seperti ilustrasi, ikon, garis, pola, dan bentuk visual lainnya digunakan untuk memperkaya komunikasi visual dan menyampaikan karakter brand secara intuitif. Menurut Lusensky (2020), gaya visual yang konsisten membantu membangun asosiasi emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendukung diferensiasi yang jelas dalam pasar yang kompetitif.

2. Narasi Merek

Narasi Merek (*Brand Narrative*) adalah kisah strategis yang dibangun oleh sebuah merek untuk menyampaikan identitas, nilai, misi, serta kepribadian kepada audiens secara emosional dan autentik. Narasi ini bukan sekadar slogan atau iklan, melainkan rangkaian cerita yang konsisten dan relevan yang bertujuan membentuk hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumennya. Dalam dunia pemasaran modern, narasi merek berperan penting dalam membedakan brand dari pesaing dengan menciptakan pengalaman yang bermakna dan inspiratif. Cerita yang baik akan melekat di ingatan, membangkitkan emosi, dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap brand. Oleh karena itu, narasi merek menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasi merek secara keseluruhan.

Unsur-unsur penting dalam narasi merek merupakan elemen-elemen kunci yang menyusun cerita yang kuat, otentik, dan menggugah emosi dalam membangun identitas serta citra sebuah merek. Narasi merek bukan hanya tentang apa yang dikatakan oleh brand, tetapi bagaimana cara brand itu mengomunikasikan nilai, tujuan, dan perjalannya kepada audiens melalui kisah yang bermakna. Setiap

unsur berperan strategis dalam membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Berikut ini penjabaran secara rinci tentang unsur-unsur penting dalam narasi merek:

a. Asal Usul atau Latar Belakang (*Brand Origin*)

Asal usul atau latar belakang (*brand origin*) merupakan unsur penting dalam narasi merek karena memberikan konteks sejarah dan emosional yang membentuk fondasi dari identitas sebuah brand. Cerita mengenai bagaimana dan mengapa suatu merek didirikan dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens, karena memperlihatkan sisi manusiawi, perjuangan, dan nilai-nilai awal yang melekat pada brand tersebut. Menurut Beverland (2018), asal-usul merek yang diceritakan dengan autentik dan relevan mampu meningkatkan persepsi keaslian (*brand authenticity*) dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

b. Nilai-Nilai dan Misi (*Brand Values and Mission*)

Nilai-nilai dan misi merupakan inti dari narasi merek yang menentukan arah komunikasi, identitas, serta hubungan emosional yang dibangun antara merek dan konsumennya. Nilai-nilai brand mencerminkan prinsip-prinsip moral dan budaya yang dianut, sementara misi menunjukkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh merek dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat. Menurut Iglesias dan Ind (2020), merek yang secara jelas mengomunikasikan nilai dan misinya akan lebih mudah membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen karena memperlihatkan komitmen terhadap sesuatu yang lebih besar dari sekadar keuntungan.

c. Tokoh Sentral (*Hero Figure*)

Tokoh sentral atau *hero figure* dalam narasi merek berfungsi sebagai karakter utama yang mengarahkan alur cerita dan menjadi perwakilan dari nilai, perjuangan, serta transformasi yang dialami oleh brand. Tokoh ini bisa berupa pendiri, pelanggan, karyawan, atau bahkan brand itu sendiri yang digambarkan sebagai sosok yang menghadapi tantangan dan kemudian berkembang atau memberikan dampak. Menurut Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2021), tokoh sentral yang kuat dalam brand storytelling mampu memfasilitasi keterlibatan emosional yang lebih mendalam dengan audiens, karena konsumen

cenderung lebih mudah terhubung dengan karakter yang nyata dan inspiratif.

d. Konflik dan Solusi (*Struggle and Resolution*)

Konflik dan solusi (*struggle and resolution*) merupakan inti dari narasi merek yang efektif karena menciptakan alur dramatis yang melibatkan audiens secara emosional dan memberi makna pada kehadiran sebuah merek. Konflik berfungsi sebagai tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh tokoh sentral atau oleh masyarakat, sedangkan solusi hadir sebagai bentuk kontribusi atau nilai yang ditawarkan oleh merek untuk mengatasi permasalahan tersebut. Seperti dijelaskan oleh Woodside (2019), struktur naratif yang menampilkan konflik dan resolusi memperkuat pemahaman konsumen terhadap peran fungsional dan emosional merek dalam kehidupan sehari-hari.

D. Krisis Brand dan Strategi Pemulihannya

Krisis brand adalah kondisi ketika reputasi dan citra sebuah merek mengalami penurunan drastis akibat peristiwa negatif yang dapat mengganggu kepercayaan publik, konsumen, hingga investor. Krisis ini bisa timbul karena berbagai faktor seperti produk cacat, kontroversi etika, kegagalan pelayanan, atau penyebaran informasi negatif di media sosial. Dampaknya tidak hanya pada persepsi publik, tapi juga pada penurunan penjualan, loyalitas pelanggan, dan nilai saham perusahaan. Krisis brand sering menyebar dengan cepat, terutama di era digital, sehingga memerlukan penanganan yang tepat waktu dan strategis. Merek yang tidak mampu merespons secara efektif berisiko kehilangan posisinya di pasar. Untuk strategi pemulihan brand, perusahaan perlu menerapkan langkah-langkah sistematis guna mengembalikan kepercayaan publik dan memperbaiki citra merek yang rusak. Pemulihan brand tidak hanya fokus pada perbaikan eksternal, tetapi juga mencakup penataan internal agar krisis serupa tidak terulang. Berikut adalah beberapa strategi penting:

1. Pengakuan dan Tanggung Jawab

Pengakuan dan tanggung jawab merupakan fondasi utama dalam strategi pemulihan brand karena konsumen cenderung lebih menerima merek yang bersikap terbuka terhadap kesalahan daripada yang bersikap

defensif. Dalam konteks krisis, pengakuan yang tulus menunjukkan bahwa perusahaan memiliki integritas dan keberanian moral untuk memperbaiki situasi, sehingga dapat mengurangi kemarahan publik. Menurut Coombs (2019), strategi pengakuan kesalahan disertai permintaan maaf yang jelas dan konkret mampu meredakan reaksi negatif serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang terdampak.

Ketika sebuah merek menghadapi krisis reputasi, penghindaran atau penyangkalan justru memperburuk persepsi publik dan menciptakan ketidakpercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan. Sebaliknya, saat perusahaan mengambil tanggung jawab secara penuh dan menjelaskan langkah korektif yang akan diambil, publik merasa dihargai dan lebih terbuka untuk memaafkan. Tindakan pengakuan ini juga menjadi indikator bahwa perusahaan memiliki sistem etika dan nilai yang kuat dalam menghadapi situasi sulit.

2. Respon Cepat dan Terencana

Respon cepat dan terencana menjadi strategi krusial dalam pemulihan brand karena kecepatan dalam bertindak dapat menentukan apakah krisis dapat diredam atau justru semakin meluas ke berbagai kanal publik. Ketika sebuah krisis muncul, masyarakat dan konsumen menuntut informasi serta klarifikasi yang sigap dan terpercaya dari pihak perusahaan agar tidak diselimuti ketidakpastian. Seperti yang ditegaskan oleh He, Zha, dan Li (2021), respon yang cepat, sistematis, dan berbasis rencana komunikasi krisis yang matang berkontribusi besar terhadap perlindungan nilai merek dan pengendalian dampak negatif.

Kecepatan dalam merespons bukan berarti bertindak secara tergesa-gesa tanpa pertimbangan, melainkan bertindak dalam kerangka kerja yang telah dipersiapkan sebelumnya melalui simulasi dan skenario manajemen krisis. Perusahaan yang memiliki tim khusus atau protokol respons krisis akan lebih siap dalam mengkomunikasikan pesan yang konsisten dan meredam potensi spekulasi publik. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan menjaga kendali atas narasi krisis sebelum pihak eksternal membentuk opini yang merugikan melalui media atau jejaring sosial.

3. Keterlibatan Publik dan Komunikasi Proaktif

Keterlibatan publik dan komunikasi proaktif merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam pemulihan brand karena memungkinkan perusahaan untuk menjalin koneksi emosional langsung dengan audiens yang terdampak. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan klarifikasi atau informasi, tetapi juga menunjukkan empati, keterbukaan, dan kesediaan untuk mendengar keluhan atau saran dari konsumen. Seperti diungkapkan oleh Zhang dan Swanson (2020), komunikasi yang proaktif dan melibatkan publik secara aktif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mempercepat pemulihan kepercayaan selama masa krisis.

Pada praktiknya, keterlibatan publik harus dilakukan secara konsisten di berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, konferensi pers, hingga forum komunitas untuk merespons secara langsung berbagai reaksi yang muncul. Komunikasi proaktif bukan sekadar menyampaikan pesan satu arah, melainkan membuka ruang dialog agar konsumen merasa didengar, dihargai, dan diikutsertakan dalam proses pemulihan brand. Pendekatan ini juga dapat meminimalkan penyebaran informasi yang salah dan memperkuat transparansi perusahaan di tengah tekanan publik.

4. Perbaikan Produk atau Layanan

Perbaikan produk atau layanan merupakan strategi pemulihan brand yang sangat penting karena menunjukkan komitmen nyata perusahaan untuk bertanggung jawab atas kegagalan yang terjadi. Ketika konsumen mengalami kekecewaan akibat cacat produk atau layanan yang tidak memenuhi ekspektasi, langkah korektif yang konkret akan menjadi indikator keseriusan perusahaan dalam memperbaiki kualitas dan memulihkan kepercayaan. Menurut Kim, Kim, dan Sung (2020), peningkatan kualitas produk setelah krisis tidak hanya memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas apabila disertai dengan komunikasi yang tepat dan responsif.

Pembaruan atau penyempurnaan pada produk maupun sistem layanan harus dilakukan berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap akar masalah yang memicu krisis, bukan hanya sebatas tindakan reaktif. Dengan melakukan audit kualitas dan mendengarkan feedback dari konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek krusial yang perlu diperbaiki agar tidak menimbulkan krisis serupa di masa depan.

Hal ini juga memperlihatkan bahwa perusahaan tidak mengabaikan pengalaman negatif konsumen, melainkan menjadikannya sebagai pijakan untuk transformasi yang positif.

5. *Rebranding* atau *Reposisi Strategis*

Rebranding atau reposisi strategis merupakan strategi pemulihan brand yang signifikan, terutama ketika krisis telah merusak identitas atau asosiasi merek secara mendalam di benak publik. Melalui perubahan elemen visual seperti logo, nama, warna, hingga pesan merek, perusahaan dapat membentuk persepsi baru yang lebih positif dan relevan bagi konsumen. Seperti dijelaskan oleh Merrilees dan Miller (2019), rebranding yang terencana secara strategis mampu menciptakan pemutusan citra negatif di masa lalu dan memperkenalkan nilai-nilai baru yang lebih kuat kepada audiens.

Reposisi strategis tidak hanya tentang tampilan luar, tetapi juga menyangkut penyesuaian segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan janji merek agar selaras dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks pemulihan brand, pendekatan ini menjadi simbol bahwa perusahaan telah mengalami transformasi mendalam dan siap memberikan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, setiap elemen reposisi harus disusun dengan konsistensi dan kejelasan untuk mencegah kebingungan di kalangan konsumen lama maupun calon pelanggan baru.



BAB VIII

E-COMMERCE DAN

MARKETPLACE STRATEGY

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan, terutama melalui e-commerce dan strategi marketplace. E-commerce menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Sementara itu, marketplace hadir sebagai platform yang mempertemukan berbagai penjual dan pembeli dalam satu ekosistem yang terintegrasi. Strategi yang diterapkan dalam e-commerce dan marketplace berfokus pada kemudahan transaksi, peningkatan pengalaman pengguna, dan optimalisasi saluran distribusi digital. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, pemahaman dan penerapan strategi yang tepat dalam e-commerce dan marketplace menjadi kunci keberhasilan bisnis di era digital saat ini.

A. Strategi Penjualan di Marketplace (Shopee, Tokopedia, dsb)

Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menjadi kanal utama penjualan online yang menghubungkan penjual dengan jutaan pembeli potensial. Agar produk dapat bersaing secara efektif di antara ribuan penjual lainnya, diperlukan strategi penjualan yang matang dan terstruktur. Strategi penjualan di marketplace tidak hanya mengandalkan harga murah, tetapi juga melibatkan pengelolaan toko yang profesional, pengalaman pelanggan yang baik, serta pemanfaatan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform. Setiap elemen strategi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berikut adalah strategi-strategi utama yang dapat diterapkan penjual di marketplace:

1. Optimasi Produk (Konten & Visual)

Optimasi produk dalam marketplace merupakan strategi penting yang berfokus pada penyajian konten dan visual yang menarik serta informatif untuk menarik perhatian konsumen secara maksimal. Dalam konteks marketplace yang kompetitif seperti Shopee dan Tokopedia, visual produk yang berkualitas tinggi serta deskripsi produk yang rinci akan mempermudah calon pembeli dalam memahami keunggulan produk secara jelas dan cepat. Menurut Widyastuti (2020), optimalisasi konten produk yang disusun secara menarik dan akurat mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, penjual yang mampu mempresentasikan produk secara visual dan verbal dengan baik akan lebih mudah membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong konversi penjualan.

Optimasi produk juga menuntut penjual untuk memahami kata kunci pencarian yang sering digunakan oleh target pasarnya agar produk muncul di urutan teratas hasil pencarian marketplace. Deskripsi produk yang dilengkapi dengan kata kunci yang relevan, penjelasan fungsi, serta keunggulan produk akan membuat calon pembeli semakin yakin untuk melakukan transaksi. Tidak hanya itu, visual yang konsisten, terang, dan memperlihatkan detail produk dengan baik, menjadi faktor penentu utama dalam membentuk persepsi positif terhadap toko. Melalui strategi ini, konsumen merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan karena mendapatkan gambaran utuh mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

2. Penetapan Harga yang Kompetitif

Penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi utama yang dapat diterapkan oleh penjual di marketplace untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan fitur perbandingan harga secara otomatis yang membuat konsumen dengan mudah memilih produk dengan harga paling sesuai dengan anggaran. Menurut Pratama (2021), strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing produk serta memperbesar peluang penjual untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih tinggi dalam ekosistem marketplace yang dinamis. Oleh karena itu, penjual harus cermat dalam menentukan harga yang tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga tetap memberikan margin keuntungan yang optimal.

Penjual juga perlu mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, serta potensi diskon atau promosi agar harga yang ditawarkan tetap menguntungkan dalam jangka panjang. Marketplace seringkali menghadirkan event diskon besar-besaran yang menuntut penjual untuk menyesuaikan harga secara fleksibel agar tetap relevan dan kompetitif pada periode tersebut. Penjual yang mampu menerapkan strategi harga dinamis akan lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan fluktuasi permintaan konsumen, sehingga mampu menjaga kestabilan performa toko. Oleh sebab itu, analisis pasar yang terus-menerus serta pemantauan harga kompetitor menjadi aspek penting dalam menjaga relevansi harga produk yang ditawarkan.

3. Pemanfaatan Fitur Promosi Marketplace

Pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di marketplace menjadi salah satu strategi utama yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara signifikan dalam waktu singkat. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan berbagai fitur promosi seperti flash sale, voucher diskon, gratis ongkir, dan iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan penjual untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Menurut Handayani (2019), penggunaan fitur promosi yang tepat di marketplace mampu meningkatkan eksposur produk secara signifikan dan berdampak langsung pada peningkatan transaksi penjualan dalam periode promosi tertentu. Oleh karena itu, penjual yang aktif memanfaatkan fitur promosi secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan perolehan omset secara berkelanjutan.

Fitur promosi juga memberikan efek psikologis kepada konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan lebih saat berbelanja di marketplace tersebut. Promosi seperti flash sale atau diskon terbatas waktu mampu menciptakan *sense of urgency* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda-nunda. Penjual yang cerdas akan memadukan beberapa jenis promosi sekaligus, seperti menggabungkan voucher toko dengan program gratis ongkir agar penawaran menjadi lebih menarik di mata calon pembeli. Dengan demikian, pemanfaatan fitur promosi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap toko yang aktif dan peduli pada kebutuhan konsumennya.

4. Manajemen dan Pelayanan Toko

Manajemen dan pelayanan toko yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan di marketplace yang sangat kompetitif seperti Shopee dan Tokopedia. Penjual tidak hanya dituntut untuk mengelola stok dan proses pengiriman dengan baik, tetapi juga wajib memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan serta keluhan pelanggan. Menurut Susanti (2022), pelayanan pelanggan yang responsif dan manajemen toko yang terorganisasi secara efektif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak positif pada loyalitas pembelian di platform marketplace. Oleh sebab itu, pelayanan pelanggan yang konsisten dan manajemen operasional yang tertata rapi menjadi fondasi penting dalam membangun citra toko yang profesional.

Reputasi toko juga sangat bergantung pada kecepatan dan ketepatan penjual dalam memproses pesanan serta menangani kendala pengiriman yang mungkin terjadi. Marketplace memberikan penilaian performa toko berdasarkan parameter layanan seperti kecepatan pengiriman, tingkat pembatalan, dan respons pelanggan yang semuanya mempengaruhi visibilitas toko di platform tersebut. Oleh karena itu, penjual perlu menerapkan sistem manajemen yang terstruktur mulai dari penerimaan pesanan, pengemasan produk, hingga pengiriman agar dapat menjaga rating toko tetap tinggi. Komitmen terhadap pelayanan yang maksimal akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen dan membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

5. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan menjadi strategi utama yang harus diterapkan oleh penjual di marketplace untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang dan menciptakan siklus pembelian berulang yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan di marketplace tidak hanya terbentuk dari transaksi semata, tetapi juga dari pengalaman belanja yang menyenangkan, pelayanan yang cepat, serta penghargaan atas kesetiaan melalui berbagai program loyalitas. Menurut Rahmawati (2020), loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang personal dan penawaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga tercipta hubungan yang emosional antara pelanggan dan penjual. Oleh karena itu, penjual yang mampu menjaga interaksi positif

secara konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya.

Loyalitas pelanggan juga dapat dibangun dengan memberikan insentif khusus seperti voucher diskon eksklusif, program poin reward, atau bonus produk bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Marketplace menyediakan fitur-fitur seperti voucher toko dan penawaran khusus yang bisa dimanfaatkan penjual untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan loyal sehingga merasa lebih dihargai. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong untuk merekomendasikan toko kepada orang lain melalui ulasan positif atau media sosial pribadi. Dengan pendekatan yang tepat, loyalitas pelanggan bukan hanya menjadi alat mempertahankan pasar yang sudah ada, tetapi juga menjadi sarana pertumbuhan organik yang efektif di marketplace.

B. Omnichannel dan *Cross-Channel Integration*

Di era digital yang terus berkembang, bisnis dituntut untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan terpadu melalui berbagai saluran. Dua pendekatan yang sering digunakan dalam strategi pemasaran modern adalah *Omnichannel* dan *Cross-Channel Integration*. Keduanya bertujuan meningkatkan keterhubungan antar kanal komunikasi dan penjualan, namun memiliki tingkat integrasi dan pengalaman pelanggan yang berbeda. Memahami perbedaan serta ciri khas dari kedua strategi ini menjadi penting bagi perusahaan dalam membangun interaksi yang efektif dan konsisten dengan konsumennya.

1. Omnichannel

Omnichannel adalah strategi pemasaran dan layanan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, penjualan, dan distribusi (baik online maupun offline) untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terpadu, konsisten, dan berkesinambungan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memastikan bahwa pelanggan dapat berinteraksi dengan merek secara lancar melalui berbagai kanal seperti website, aplikasi mobile, media sosial, toko fisik, call center, dan lainnya tanpa merasa berpindah sistem atau kehilangan informasi. Dalam strategi omnichannel, semua kanal saling terkoneksi dan berbagi informasi secara real-time. Dengan demikian, pelanggan dapat memulai interaksi

di satu saluran dan melanjutkannya di saluran lain tanpa perlu mengulang data atau proses. Berikut adalah ciri-ciri utama dari strategi omnichannel:

a. Integrasi Antar Kanal Penjualan dan Layanan

Salah satu ciri utama dari strategi omnichannel adalah adanya integrasi yang kuat antar kanal penjualan dan layanan, yang memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran secara seamless tanpa kehilangan informasi atau kontinuitas dalam pengalaman. Integrasi ini tidak hanya mencakup kanal online seperti website dan aplikasi, tetapi juga menyatukan pengalaman dengan kanal offline seperti toko fisik, call center, dan event promosi yang berjalan secara simultan dan saling mendukung. Menurut Verhoef *et al.* (2021), strategi omnichannel mensyaratkan koneksi antar kanal yang tinggi agar organisasi mampu menyampaikan nilai yang konsisten dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Pengalaman Pelanggan yang Konsisten

Salah satu elemen penting dalam strategi omnichannel adalah kemampuan perusahaan untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh titik interaksi, baik online maupun offline, sehingga pelanggan merasa dikenali dan dihargai tanpa harus mengulang informasi atau beradaptasi ulang dengan sistem yang berbeda. Konsistensi ini mencakup aspek visual seperti desain dan branding, serta aspek layanan seperti responsivitas, kemudahan navigasi, hingga kecepatan layanan yang setara di semua kanal. Menurut Lemon dan Verhoef (2018), konsistensi pengalaman di seluruh kanal tidak hanya memperkuat persepsi merek tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional terhadap perusahaan.

c. Personalisasi Berbasis Data Pelanggan

Personalisasi berbasis data pelanggan merupakan salah satu ciri utama dari strategi omnichannel karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang relevan, kontekstual, dan disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan histori interaksi lintas kanal. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber seperti perilaku belanja, riwayat pencarian, lokasi, hingga pola komunikasi pelanggan, perusahaan dapat membangun profil pengguna yang komprehensif dan dinamis untuk keperluan

penyusunan pesan yang tepat sasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Pantano dan Pizzi (2020), pendekatan berbasis data ini memungkinkan organisasi dalam ekosistem digital untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kualitas keterlibatan pelanggan secara signifikan.

d. Kemudahan Perpindahan Antar Kanal

Kemudahan perpindahan antar kanal merupakan ciri khas utama dalam strategi omnichannel karena memungkinkan pelanggan untuk berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya secara lancar tanpa harus mengulang proses, data, atau informasi yang telah diberikan sebelumnya. Pelanggan dapat memulai interaksi di satu kanal, seperti melihat produk di media sosial, lalu melanjutkannya ke aplikasi mobile untuk membaca ulasan, dan akhirnya menyelesaikan pembelian di toko fisik dengan tetap mempertahankan riwayat dan preferensinya secara utuh. Menurut Piotrowicz dan Cuthbertson (2019), integrasi saluran yang memungkinkan transisi tanpa hambatan antar titik kontak sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai.

2. *Cross-Channel Integration*

Cross-Channel Integration adalah strategi pemasaran dan layanan yang menghubungkan dua atau lebih kanal komunikasi atau penjualan agar saling mendukung dalam satu perjalanan pelanggan (*customer journey*). Meskipun kanal-kanal tersebut masih berdiri secara individual, bekerja terkoordinasi untuk menciptakan alur pengalaman yang lebih efisien dan menyeluruh.

Tujuan dari *cross-channel* bukan semata-mata membuat semua saluran menjadi satu sistem terpadu seperti pada omnichannel, tetapi lebih kepada memastikan setiap kanal dapat mendukung kanal lainnya secara fungsional. Strategi ini mendorong pelanggan untuk memanfaatkan berbagai kanal secara bersamaan dalam satu proses transaksi, misalnya memesan produk secara online dan mengambilnya di toko (Click & Collect). Berikut adalah ciri-ciri utama dari *cross-channel integration*:

a. Koordinasi Antar Kanal

Koordinasi antar kanal merupakan ciri utama dari *cross-channel integration* yang menekankan pada kemampuan berbagai saluran

penjualan dan komunikasi untuk saling bekerja sama dalam mendukung satu proses interaksi pelanggan, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi secara sistemik. Dalam pendekatan ini, masing-masing kanal tetap menjalankan fungsi spesifiknya namun dibangun dalam kerangka kerja yang saling melengkapi untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang lebih efisien dan responsif. Menurut Juaneda-Ayensa *et al.* (2020), koordinasi saluran dalam strategi lintas kanal bertujuan untuk menyelaraskan titik kontak konsumen agar perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang koheren dalam setiap tahap pembelian.

- b. Penggunaan Lebih Dari Satu Kanal dalam Satu Proses Pembelian
Salah satu ciri utama dari strategi *cross-channel integration* adalah penggunaan lebih dari satu kanal dalam satu proses pembelian, yang memungkinkan pelanggan untuk memulai, melanjutkan, dan menyelesaikan transaksi melalui berbagai saluran yang berbeda secara terhubung namun belum sepenuhnya terintegrasi. Strategi ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih jalur interaksi yang paling sesuai dengan kebutuhan, seperti mencari informasi produk melalui situs web, melakukan pemesanan lewat aplikasi, dan mengambil barang langsung di toko fisik. Menurut Sousa dan Voss (2019), pelanggan cross-channel tidak hanya berganti kanal, tetapi secara aktif memanfaatkan keunggulan dari masing-masing kanal untuk menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan nyaman.
- c. Data Pelanggan Belum Sepenuhnya Terintegrasi

Salah satu ciri utama dari *cross-channel integration* adalah bahwa data pelanggan belum sepenuhnya terintegrasi antar kanal, sehingga informasi yang dikumpulkan dari satu saluran belum secara otomatis dapat dimanfaatkan oleh saluran lainnya dalam waktu nyata. Hal ini menyebabkan adanya keterbatasan dalam memberikan pengalaman yang benar-benar konsisten, karena setiap kanal masih cenderung menyimpan dan mengelola data secara terpisah sesuai dengan sistem operasional masing-masing. Menurut Ailawadi dan Farris (2020), ketidakterpaduan data lintas kanal dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran karena informasi pelanggan tidak tersedia secara menyeluruh untuk pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

d. Fokus pada Efisiensi dan Kenyamanan Pelanggan

Fokus pada efisiensi dan kenyamanan pelanggan merupakan ciri utama dari strategi *cross-channel integration*, karena pendekatan ini dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan berbagai saluran yang tersedia tanpa harus terpaku pada satu titik layanan tertentu. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri jalur transaksi yang paling sesuai dengan preferensi dan situasinya, seperti memesan produk secara online dan mengambilnya di toko fisik, atau sebaliknya, mencoba produk di toko dan kemudian membelinya melalui aplikasi. Menurut Brynjolfsson *et al.* (2019), integrasi lintas kanal yang berfokus pada kenyamanan dan efisiensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat karena pelanggan merasa diberdayakan dalam proses belanja.

C. Logistik, Pembayaran Digital, dan *Customer Service*

Di era transformasi digital, keberhasilan e-commerce dan marketplace sangat ditentukan oleh sinergi antara logistik yang efisien, sistem pembayaran digital yang aman, serta layanan pelanggan yang responsif, karena ketiganya berperan langsung dalam membentuk pengalaman konsumen yang cepat, nyaman, dan terpercaya dari awal hingga akhir proses transaksi.

1. Logistik

Logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang efisien terhadap aliran barang, layanan, dan informasi dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam dunia bisnis, logistik bukan hanya sekadar pengiriman barang, tetapi mencakup seluruh rantai pasok (*supply chain*) yang dimulai dari pengadaan bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen akhir. Fungsi logistik sangat krusial dalam memastikan operasional berjalan lancar, biaya dapat ditekan, serta kepuasan pelanggan dapat terjaga. Berikut adalah aspek-aspek utama dalam logistik yang mendukung keberhasilan operasional:

a. Manajemen Inventaris (*Inventory Management*)

Manajemen inventaris (*inventory management*) merupakan komponen krusial dalam sistem logistik yang memastikan ketersediaan barang sesuai permintaan pelanggan dengan efisien dan akurat. Dalam praktiknya, manajemen inventaris melibatkan pengawasan terhadap arus masuk dan keluar produk, penghitungan stok yang real-time, serta pengendalian jumlah persediaan untuk menghindari kelebihan maupun kekurangan stok yang dapat menghambat proses distribusi. Menurut Wild (2019), pengelolaan inventaris yang baik bukan hanya soal menyimpan barang, tetapi juga tentang menyeimbangkan biaya penyimpanan, waktu pemesanan ulang, dan permintaan pasar secara keseluruhan agar rantai pasok berjalan optimal.

b. Pengadaan dan Penyimpanan (*Procurement and Warehousing*)

Pengadaan dan penyimpanan (*procurement and warehousing*) merupakan bagian vital dari logistik yang berfungsi sebagai jembatan awal dalam rantai pasok untuk memastikan ketersediaan bahan atau produk yang dibutuhkan secara tepat waktu, dalam jumlah yang sesuai, dan dengan kualitas yang terjamin. Proses pengadaan melibatkan pemilihan pemasok yang andal, negosiasi kontrak yang efisien, serta evaluasi berkelanjutan terhadap performa pemasok guna menjamin kontinuitas operasional yang optimal. Menurut Monczka *et al.* (2020), efektivitas pengadaan strategis tidak hanya berdampak pada efisiensi biaya tetapi juga meningkatkan kelincahan perusahaan dalam merespons perubahan pasar dan permintaan konsumen secara dinamis.

c. Pengemasan dan Penanganan Barang (*Packaging and Handling*)

Pengemasan dan penanganan barang (*packaging and handling*) merupakan aspek penting dalam logistik yang berfungsi melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, atau kehilangan selama proses penyimpanan dan distribusi. Pengemasan yang tepat tidak hanya memastikan keamanan produk, tetapi juga berperan strategis dalam efisiensi ruang penyimpanan, kemudahan penanganan, serta penghematan biaya transportasi. Menurut Rushton, Croucher, dan Baker (2019), desain pengemasan yang efektif harus mempertimbangkan faktor

perlindungan, identifikasi, dan kemudahan penanganan untuk mendukung kelancaran aliran logistik secara keseluruhan.

d. Distribusi dan Transportasi (*Distribution and Transportation*)

Distribusi dan transportasi merupakan elemen fundamental dalam sistem logistik yang berfungsi mengantarkan barang dari titik produksi atau penyimpanan menuju lokasi tujuan akhir secara tepat waktu, efisien, dan sesuai permintaan pelanggan. Efektivitas distribusi sangat bergantung pada pemilihan moda transportasi, rute pengiriman yang optimal, serta sistem penjadwalan yang cermat agar tidak terjadi keterlambatan atau pemborosan sumber daya. Menurut Christopher (2018), sistem distribusi dan transportasi yang dirancang dengan baik akan meningkatkan kecepatan layanan, menurunkan biaya operasional, dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dalam rantai pasok global.

2. Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah metode transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai fisik. Teknologi ini memfasilitasi proses pembayaran yang cepat, aman, dan efisien bagi konsumen dan pelaku bisnis. Dalam dunia e-commerce, pembayaran digital berperanan penting karena memungkinkan konsumen melakukan pembelian dari mana saja dan kapan saja dengan berbagai pilihan metode yang fleksibel. Kehadiran sistem pembayaran digital meningkatkan kenyamanan, mempercepat proses checkout, dan meminimalisasi risiko kehilangan uang tunai. Berikut beberapa aspek utama yang membentuk sistem pembayaran digital yang efektif:

a. Beragam Metode Pembayaran

Beragam metode pembayaran merupakan aspek kunci dalam membentuk sistem pembayaran digital yang efektif karena memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih cara bertransaksi sesuai preferensi dan kondisi masing-masing. Dalam praktiknya, metode ini mencakup e-wallet, kartu kredit dan debit, transfer bank, pembayaran melalui kode QR, hingga layanan paylater yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa membayar langsung di muka. Menurut Laudon dan Traver (2021), semakin banyak pilihan pembayaran yang ditawarkan oleh sebuah platform digital, maka semakin tinggi pula tingkat

konversi transaksi dan kepuasan pelanggan karena proses checkout menjadi lebih mudah dan inklusif.

b. Integrasi dengan Payment Gateway

Integrasi dengan payment gateway merupakan elemen krusial dalam sistem pembayaran digital karena berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan transaksi antara pengguna, merchant, dan institusi keuangan secara aman dan efisien. Payment gateway memungkinkan proses otorisasi dan penyelesaian pembayaran dilakukan secara otomatis dan real-time, sehingga meminimalisasi kesalahan transaksi dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Menurut Turban *et al.* (2021), keberhasilan sistem e-commerce sangat bergantung pada infrastruktur payment gateway yang mampu menjamin kecepatan, keandalan, dan keamanan dalam proses pembayaran digital.

c. Keamanan dan Enkripsi Data

Keamanan dan enkripsi data merupakan fondasi utama dalam membentuk sistem pembayaran digital yang efektif karena keduanya bertugas melindungi informasi sensitif pengguna selama proses transaksi berlangsung. Teknologi enkripsi digunakan untuk mengacak data seperti nomor kartu, identitas pengguna, serta detail pembayaran agar tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang. Menurut Kshetri (2021), keberhasilan pembayaran digital sangat tergantung pada sistem keamanan data yang tangguh dan kemampuan platform dalam menerapkan protokol enkripsi yang mencegah kebocoran maupun manipulasi informasi oleh pihak ketiga.

d. Proses Transaksi yang Cepat dan Responsif

Proses transaksi yang cepat dan responsif merupakan elemen esensial dalam sistem pembayaran digital karena secara langsung memengaruhi kenyamanan dan efisiensi pengalaman pengguna saat melakukan pembelian online. Kemampuan sistem dalam memproses pembayaran dalam hitungan detik tanpa gangguan teknis memberikan rasa percaya dan kepuasan bagi konsumen, serta meningkatkan potensi konversi penjualan di platform digital. Menurut Kim *et al.* (2020), kecepatan dan keandalan transaksi digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi belanja impulsif

atau ketika konsumen menginginkan transaksi diselesaikan dengan segera.

3. *Customer Service*

Customer Service adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah transaksi untuk memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan dan hubungan jangka panjang. Dalam era digital dan e-commerce, peran *customer service* tidak hanya sebagai penyedia solusi atas keluhan, tetapi juga sebagai wajah utama perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menjadi pembeda utama antara satu brand dengan brand lainnya di pasar yang kompetitif. Berikut beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun layanan pelanggan yang efektif:

a. Layanan Multikanal (*Omnichannel Service*)

Layanan multikanal (*omnichannel service*) merupakan pendekatan strategis dalam manajemen layanan pelanggan yang memungkinkan interaksi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi, mulai dari email, telepon, live chat, media sosial, hingga aplikasi pesan instan. Pendekatan ini tidak hanya memperluas akses layanan, tetapi juga memastikan konsistensi informasi dan pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak digital maupun fisik. Menurut Verhoef *et al.* (2021), strategi omnichannel yang efektif akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa dilayani secara personal dan berkesinambungan di setiap kanal yang dipilih.

b. Respon Cepat dan Real-Time

Respon cepat dan real-time merupakan komponen esensial dalam layanan pelanggan karena mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen yang menuntut penyelesaian masalah secara instan dan tanpa hambatan. Dalam ekosistem digital yang serba cepat, pelanggan mengharapkan jawaban atas pertanyaan atau keluhan dalam hitungan menit, bukan jam atau hari, karena waktu tanggap yang lambat sering kali berdampak pada menurunnya kepuasan dan loyalitas. Menurut McLean dan Osei-Frimpong (2019), layanan pelanggan yang responsif secara real-time berkontribusi langsung terhadap peningkatan persepsi

- nilai pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
- c. Kualitas Komunikasi yang Profesional
- Kualitas komunikasi yang profesional merupakan aspek krusial dalam layanan pelanggan karena mencerminkan citra dan kredibilitas perusahaan dalam setiap interaksi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara sopan, jelas, dan empatik mampu membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan, terutama ketika pelanggan menghadapi masalah atau ketidakpuasan. Menurut Homburg, Schwemmle, dan Kuehnl (2019), komunikasi pelanggan yang profesional secara signifikan meningkatkan persepsi terhadap nilai merek dan berdampak positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- d. Sistem Tiket dan Dokumentasi Masalah

Sistem tiket dan dokumentasi masalah merupakan elemen penting dalam manajemen layanan pelanggan karena memberikan struktur dalam proses penanganan keluhan, pertanyaan, maupun permintaan dari konsumen secara sistematis dan terorganisir. Dengan sistem ini, setiap interaksi pelanggan akan tercatat dalam bentuk tiket unik yang memungkinkan pelacakan status penyelesaian secara real-time oleh tim layanan maupun pelanggan itu sendiri. Menurut Payne (2020), sistem tiket yang efektif memungkinkan organisasi untuk mengelola volume interaksi pelanggan dengan lebih efisien, mengurangi risiko pengabaian permintaan, serta mempercepat proses penyelesaian masalah melalui dokumentasi yang terstandarisasi.

D. Pengaruh Ulasan dan Rating terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan dan rating adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini. Ulasan merupakan pendapat, pengalaman, atau testimoni yang diberikan oleh konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau layanan. Sedangkan rating biasanya berupa skor numerik atau bintang yang menilai kualitas produk secara keseluruhan. Kedua hal ini berfungsi sebagai sumber informasi tidak langsung yang membantu calon pembeli dalam menilai kredibilitas dan kualitas produk tanpa harus mencobanya

terlebih dahulu. Pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian sangat signifikan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk. Secara rinci, pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru karena dianggap sebagai bentuk bukti sosial yang dapat diandalkan, terutama ketika testimoni tersebut berasal dari pengalaman nyata pengguna yang serupa dengan calon pembeli. Dalam konteks digital, kepercayaan terhadap produk atau layanan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap validitas dan objektivitas informasi yang tersedia, sehingga semakin banyak ulasan positif dan rating tinggi akan memperkuat persepsi positif terhadap kredibilitas produk maupun reputasi penjual. Menurut Wijaya dan Paramita (2021), kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui informasi yang diberikan oleh pihak ketiga seperti ulasan pelanggan karena dianggap lebih objektif dan tidak bias seperti konten promosi.

Keberadaan ulasan konsumen yang terperinci dan rating yang konsisten tinggi dapat menjadi pengganti dari pengalaman langsung, terutama dalam transaksi daring yang tidak memungkinkan calon pembeli melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara fisik sebelum membelinya. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari validasi eksternal melalui pendapat orang lain yang telah mencoba produk tersebut, dan ketika testimoni-testimoni tersebut memberikan gambaran yang meyakinkan, maka rasa percaya terhadap kualitas dan fungsi produk semakin menguat. Proses pembentukan kepercayaan ini sangat penting karena membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang biasanya mengiringi pengambilan keputusan pembelian secara online.

2. Mengurangi Risiko Persepsi Negatif

Ulasan dan rating yang tersedia pada platform digital membantu konsumen dalam mengurangi risiko persepsi negatif karena memberikan informasi tambahan yang tidak ditemukan dalam deskripsi produk resmi, seperti pengalaman pengguna terkait kerusakan, keterlambatan pengiriman, atau ketidaksesuaian antara produk dan iklan. Ketika

konsumen melihat bahwa produk memiliki rating tinggi dan ulasan positif dari banyak pembeli lain, maka persepsi negatif terhadap risiko pembelian dapat ditekan karena konsumen merasa lebih yakin bahwa tidak akan mengalami kerugian. Menurut Pratama dan Raharjo (2020), ulasan online dapat mempengaruhi persepsi risiko konsumen terhadap produk dan secara signifikan menurunkan rasa ragu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan diri rendah dalam memilih suatu produk akan sangat terbantu dengan keberadaan ulasan yang transparan karena informasi tersebut memperkecil kemungkinan salah pilih, sehingga keputusan pembelian bisa dilakukan dengan lebih mantap dan minim keraguan. Adanya review negatif sekalipun tetap berperan penting karena membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang lebih realistik dan menyeluruh, bukan sekadar tergiur oleh promosi. Dengan demikian, konsumen cenderung merasa lebih aman ketika membeli produk yang telah dievaluasi sebelumnya oleh orang lain, karena memiliki gambaran akan risiko yang mungkin dihadapi dan cara mengantisipasinya.

3. Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk

Ulasan dan rating berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk karena informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya dianggap lebih objektif dan nyata dibandingkan klaim promosi dari produsen. Ketika konsumen melihat banyak ulasan yang menggambarkan kepuasan terhadap fitur, daya tahan, atau performa produk, maka secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi meskipun belum mencobanya sendiri. Menurut Harahap dan Sembiring (2020), persepsi kualitas produk secara signifikan dipengaruhi oleh review dan rating online karena konsumen cenderung mempercayai opini yang dibentuk dari pengalaman pembeli lain yang dianggap lebih jujur dan relevan.

Persepsi kualitas ini juga diperkuat oleh konsistensi ulasan yang menyebutkan hal-hal spesifik seperti ketepatan fungsi, bahan berkualitas, hingga manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari, yang membuat produk tampak bernilai lebih tinggi di mata calon pembeli. Ketika rating bintang dan ulasan deskriptif saling mendukung, maka persepsi positif semakin menguat dan mendorong keyakinan bahwa

produk tersebut tidak hanya populer, tetapi juga memiliki performa yang terjamin. Dalam hal ini, keunggulan produk tidak lagi hanya dinilai dari merek atau harga, melainkan dari bagaimana orang lain menilai pengalaman secara publik dan transparan.

4. Membantu dalam Perbandingan Produk

Ulasan dan rating berperan penting dalam membantu konsumen membandingkan produk karena memberikan gambaran langsung mengenai kelebihan dan kekurangan setiap pilihan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya, yang tidak selalu tersedia dalam deskripsi resmi produk. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih objektif terhadap berbagai produk dalam kategori yang sama, baik dari segi kualitas, fungsionalitas, harga, maupun layanan purna jual. Menurut Lestari dan Nugroho (2022), review dan rating memberikan nilai tambah dalam proses perbandingan alternatif produk karena konsumen dapat menyesuaikan pilihannya dengan preferensi pribadi serta indikator kepuasan pengguna lain yang terukur secara kuantitatif dan kualitatif.

Proses perbandingan ini semakin dipermudah ketika platform e-commerce menyediakan sistem penyaringan berdasarkan rating tertinggi, ulasan terbanyak, atau bahkan peringkat popularitas, yang secara visual mendukung konsumen dalam mengidentifikasi produk terbaik secara efisien. Dalam situasi seperti ini, calon pembeli cenderung membandingkan dua atau tiga produk unggulan dengan membaca ulasan detail, mempertimbangkan aspek-aspek seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, atau kecocokan dengan kebutuhan tertentu. Perbandingan berbasis ulasan dan rating ini menjadikan proses pengambilan keputusan lebih terarah, rasional, dan berbasis data sosial dari sesama pengguna, bukan hanya dari narasi pemasaran produsen.



BAB IX

ANALITIK DAN PENGAMBILAN

KEPUTUSAN BERBASIS

DATA

Di era digital yang serba cepat, analitik dan pengambilan keputusan berbasis data telah menjadi elemen penting dalam strategi organisasi modern. Keberadaan data yang melimpah menuntut kemampuan untuk mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan yang tepat guna mendukung keputusan yang lebih akurat dan efektif. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan pasar dengan lebih sigap, mengurangi risiko, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan data sebagai landasan pengambilan keputusan, berbagai sektor dapat menciptakan solusi yang lebih terukur dan strategis. Oleh karena itu, integrasi analitik dalam proses pengambilan keputusan menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global.

A. *Digital Marketing Metrics dan KPI*

Digital Marketing Metrics dan *Key Performance Indicators* (KPI) merupakan komponen penting dalam pengukuran dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital. Keduanya berperan sebagai alat analitik yang memungkinkan perusahaan menilai efektivitas kampanye secara kuantitatif dan objektif. Dengan memahami dan memanfaatkan

metrik serta KPI secara tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta potensi perbaikan dari setiap aktivitas digital yang dilakukan. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada fungsinya: metrik bersifat deskriptif, sementara KPI bersifat evaluatif dan strategis.

1. *Digital Marketing Metrics*

Digital Marketing Metrics adalah ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai kinerja aktivitas pemasaran digital. Metrik ini berfungsi sebagai data dasar yang merefleksikan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten atau kampanye digital yang dijalankan. Dengan memantau metrik-metrik ini, pelaku bisnis dapat memahami efektivitas taktik pemasaran serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki agar hasilnya lebih optimal. Metrik yang tepat membantu mengukur setiap tahap dari funnel pemasaran digital, mulai dari kesadaran merek hingga konversi dan retensi pelanggan. Berikut ini adalah beberapa metrik utama dalam *digital marketing* beserta penjelasannya:

a. *Impressions*

Impressions merupakan salah satu metrik utama dalam *digital marketing* yang digunakan untuk mengukur seberapa sering suatu konten, iklan, atau pesan pemasaran ditampilkan kepada pengguna, terlepas dari apakah berinteraksi dengan konten tersebut atau tidak. Metrik ini sangat penting untuk menilai sejauh mana jangkauan pesan digital terhadap audiens, karena setiap tampilan menunjukkan potensi paparan merek yang dapat membentuk kesadaran dan persepsi konsumen. Menurut Chaffey (2019), impressions adalah titik awal dalam funnel pemasaran digital yang memungkinkan pengiklan mengevaluasi efektivitas visibilitas kampanye sebelum melanjutkan ke metrik interaksi dan konversi.

b. *Click-Through Rate (CTR)*

Click-Through Rate (CTR) merupakan metrik penting dalam *digital marketing* yang mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan atau iklan dibandingkan dengan jumlah total yang melihatnya, dan metrik ini sering dijadikan indikator awal dalam menilai efektivitas konten atau kampanye periklanan online. CTR membantu perusahaan memahami seberapa menarik

judul, deskripsi, atau visual dari sebuah iklan, karena tingginya nilai CTR umumnya menandakan bahwa audiens merasa terdorong untuk berinteraksi dengan pesan yang disampaikan. Menurut Ryan (2020), CTR bukan hanya cerminan dari daya tarik iklan, tetapi juga indikator seberapa sesuai konten dengan kebutuhan atau minat audiens yang ditargetkan.

c. *Bounce Rate*

Bounce Rate merupakan metrik utama dalam *digital marketing* yang mengukur persentase pengunjung situs web yang meninggalkan halaman tanpa melakukan interaksi lebih lanjut, seperti mengeklik tautan, mengisi formulir, atau membuka halaman lain dalam situs tersebut. Metrik ini sangat berguna untuk mengevaluasi sejauh mana konten halaman awal dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong untuk melihat lebih lanjut, karena bounce rate yang tinggi seringkali menandakan kurangnya relevansi atau kualitas pengalaman pengguna. Menurut Patel (2020), bounce rate yang tinggi bisa menjadi indikator bahwa halaman tersebut tidak memenuhi ekspektasi pengunjung atau tidak memberikan nilai yang cukup untuk mempertahankan perhatiannya.

2. *Key Performance Indicators (KPI)*

Key Performance Indicators (KPI) adalah indikator kunci yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital terhadap tujuan bisnis yang telah ditetapkan. KPI berperan sebagai panduan kuantitatif yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan memberikan hasil nyata sesuai sasaran. Tidak seperti metrik yang sekadar menunjukkan data aktivitas (seperti jumlah klik atau tayangan), KPI terfokus pada hasil akhir yang bersifat strategis dan berdampak langsung terhadap pertumbuhan bisnis, seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, atau efisiensi biaya pemasaran. KPI yang baik harus memenuhi prinsip SMART, yaitu Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound. Hal ini memastikan bahwa setiap KPI benar-benar bisa dievaluasi secara objektif dan realistik. Dalam praktiknya, KPI harus disusun berdasarkan prinsip SMART, yaitu:

a. *Specific* (Spesifik)

Specific (spesifik) merupakan prinsip pertama dalam penyusunan *Key Performance Indicators* (KPI) berdasarkan metode SMART, yang menekankan pentingnya perumusan tujuan yang jelas, fokus, dan tidak ambigu, agar dapat memberikan arah yang tepat bagi pengukuran kinerja. KPI yang spesifik harus merinci apa yang ingin dicapai secara konkret, siapa yang bertanggung jawab, serta dalam konteks apa indikator tersebut digunakan, sehingga meminimalisasi salah tafsir dalam implementasi strategi. Menurut Doran (2020), tujuan yang spesifik sangat penting karena mampu menjawab pertanyaan dasar seperti apa yang ingin dicapai dan mengapa tujuan tersebut penting, sehingga mampu menciptakan akuntabilitas dan fokus kerja yang terarah.

b. *Measurable* (Terukur)

Measurable (terukur) merupakan elemen penting dalam prinsip SMART untuk penyusunan KPI karena memastikan bahwa kemajuan terhadap tujuan dapat dipantau secara kuantitatif melalui data yang jelas dan obyektif, sehingga hasil yang dicapai tidak hanya bersifat asumtif. Pengukuran yang baik membantu organisasi mengetahui sejauh mana efektivitas dari suatu upaya, karena tanpa indikator terukur, evaluasi performa menjadi sulit dilakukan dan rentan terhadap interpretasi subjektif. Menurut Marr (2018), tujuan yang dapat diukur memberikan kejelasan dalam pelacakan progres dan memungkinkan tindakan korektif dilakukan secara tepat waktu untuk mencapai hasil yang optimal.

c. *Achievable* (Dapat Dicapai)

Achievable (dapat dicapai) adalah unsur krusial dalam prinsip SMART untuk penyusunan KPI karena memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan benar-benar realistik dan sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia, baik dari segi waktu, tenaga kerja, maupun anggaran. Menetapkan indikator kinerja yang terlalu ambisius dapat memicu frustrasi, demotivasi, dan hasil yang tidak akurat, sehingga perlu dilakukan analisis menyeluruh terhadap kemampuan organisasi sebelum merumuskan target tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Pulakos (2019), tujuan yang dapat dicapai akan meningkatkan rasa memiliki terhadap hasil dan memperkuat komitmen tim dalam mewujudkan target yang telah ditentukan.

d. *Relevant* (Relevan)

Relevant (relevan) sebagai salah satu prinsip dalam penyusunan KPI berbasis SMART menekankan bahwa setiap indikator yang ditetapkan harus benar-benar memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan strategis organisasi, sehingga hasil yang diukur memberikan kontribusi nyata terhadap prioritas utama bisnis. KPI yang relevan mampu memastikan bahwa energi, sumber daya, dan perhatian tim tidak terbuang untuk aktivitas yang tidak memberikan dampak signifikan, karena indikator tersebut berfungsi sebagai jembatan antara tindakan operasional dengan sasaran jangka panjang. Seperti dijelaskan oleh Parmenter (2020), KPI yang baik harus mencerminkan prioritas inti organisasi dan selaras dengan arah visi misi yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam konteks waktu dan tujuan tertentu.

B. Web & Social Analytics (Google Analytics, Insight IG, dll)

Web & Social Analytics merupakan proses pengumpulan, pengukuran, analisis, dan pelaporan data yang diperoleh dari aktivitas pengguna di platform digital seperti website dan media sosial. Tujuan utama dari analitik ini adalah untuk memahami perilaku pengguna, mengukur efektivitas strategi digital, serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data (*data-driven decisions*).

1. Google Analytics

Google Analytics adalah sebuah alat analitik web gratis yang dikembangkan oleh Google, yang digunakan untuk melacak dan menganalisis aktivitas pengunjung pada sebuah situs web. Alat ini menjadi salah satu komponen penting dalam strategi digital karena memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pengguna, efektivitas konten, serta kinerja saluran pemasaran digital. Google Analytics memungkinkan pemilik bisnis, pemasar digital, maupun pengembang situs untuk mengambil keputusan berbasis data secara lebih tepat. Beberapa fitur utama yang membuat Google Analytics sangat bermanfaat meliputi:

a. *Real-Time Data*

Real-Time Data merupakan salah satu fitur utama dalam Google Analytics yang memungkinkan pengguna memantau aktivitas pengunjung secara langsung saat sedang berinteraksi dengan situs web, termasuk jumlah pengguna aktif, lokasi geografis, halaman yang diakses, serta sumber lalu lintas secara aktual. Fitur ini memberikan kemampuan yang sangat strategis dalam konteks pemasaran digital karena organisasi dapat segera mengevaluasi performa konten atau kampanye yang baru saja diluncurkan dan mengambil tindakan cepat jika terjadi penurunan trafik, kesalahan teknis, atau anomali lainnya. Menurut Verma dan Deshmukh (2020), kemampuan Google Analytics dalam menyajikan data secara real-time sangat membantu pengambilan keputusan cepat untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional situs.

b. *Audience Overview*

Audience Overview merupakan salah satu fitur inti dalam Google Analytics yang menyajikan ringkasan lengkap mengenai karakteristik pengguna yang mengunjungi situs web, termasuk jumlah pengunjung, durasi kunjungan, lokasi geografis, perangkat yang digunakan, bahasa, dan frekuensi kunjungan. Fitur ini memberikan gambaran menyeluruh tentang siapa audiens sebenarnya, sehingga organisasi dapat menyusun strategi digital yang lebih tersegmentasi dan tepat sasaran berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna yang nyata. Menurut Kapoor dan Vij (2021), pemahaman mendalam terhadap profil audiens melalui Google Analytics memungkinkan pengiklan dan pemasar menyesuaikan kampanye dengan lebih efektif terhadap segmen pasar tertentu.

c. *Acquisition Reports*

Acquisition Reports dalam Google Analytics adalah fitur penting yang menyajikan informasi rinci tentang bagaimana pengunjung menemukan dan mengakses situs web, baik melalui saluran organik, iklan berbayar, media sosial, rujukan (referral), maupun direct traffic. Laporan ini memungkinkan pemasar dan pengelola situs untuk mengukur efektivitas berbagai strategi pemasaran digital yang dijalankan, sekaligus mengidentifikasi saluran mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap trafik dan

konversi. Seperti dikemukakan oleh Rahardjo (2020), laporan akuisisi membantu pengambil keputusan dalam memahami performa tiap saluran akuisisi, sehingga strategi promosi dapat difokuskan pada sumber trafik yang paling produktif.

2. Instagram Insights

Instagram Insights adalah fitur analitik yang disediakan oleh Instagram secara eksklusif untuk akun bisnis dan kreator, yang berfungsi untuk melacak, menganalisis, dan mengevaluasi kinerja konten serta interaksi pengguna. Fitur ini menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital karena memberikan informasi berbasis data yang membantu pemilik akun memahami perilaku audiens dan mengoptimalkan strategi konten di platform.

Melalui Instagram Insights, pemasar dapat mengetahui seberapa luas jangkauan kontennya, bagaimana pengguna merespons unggahan, siapa saja audiens, serta waktu terbaik untuk mempublikasikan konten. Hal ini memungkinkan proses pengambilan keputusan yang berbasis data (*data-driven decision making*) dalam aktivitas pemasaran dan branding di media sosial. Berikut adalah komponen utama yang terdapat dalam Instagram Insights:

a. *Overview* (Ikhtisar)

Overview atau Ikhtisar merupakan komponen utama dalam Instagram Insights yang menyajikan data ringkasan menyeluruh mengenai kinerja akun dalam rentang waktu tertentu, seperti 7 hari atau 30 hari terakhir, yang mencakup informasi tentang jumlah akun yang dijangkau, interaksi konten, dan perkembangan pengikut. Fungsi dari *Overview* sangat penting karena memberikan gambaran umum performa akun secara cepat dan mudah dipahami, sehingga membantu pemilik akun untuk mengevaluasi dampak dari konten atau kampanye dalam periode tertentu tanpa harus membuka data per konten satu per satu. Menurut Utami dan Wibowo (2021), fitur ikhtisar pada Instagram Insights memudahkan pelaku bisnis digital dalam mengakses metrik utama secara langsung guna mengambil keputusan cepat berbasis data.

b. *Accounts Reached* (Akun yang Dijangkau)

Accounts Reached atau Akun yang Dijangkau adalah salah satu komponen inti dalam Instagram Insights yang menunjukkan

jumlah akun unik yang melihat konten selama periode waktu tertentu, baik melalui postingan, story, reels, maupun promosi berbayar. Data ini sangat penting untuk memahami sejauh mana jangkauan konten terhadap audiens yang lebih luas, termasuk perbedaan antara pengguna yang telah mengikuti akun (*followers*) dan pengguna baru (*non-followers*) yang terpapar konten secara organik atau melalui iklan. Menurut Harahap dan Fitriani (2022), metrik akun yang dijangkau memberikan indikasi langsung terhadap performa distribusi konten dan seberapa luas brand mampu menjangkau audiens di luar basis pengikutnya.

c. *Content Interactions* (Interaksi Konten)

Content Interactions atau interaksi konten adalah salah satu komponen utama dalam Instagram Insights yang memberikan data tentang bagaimana audiens berinteraksi secara langsung dengan konten yang dipublikasikan, seperti jumlah likes, komentar, share, dan simpan (*save*) terhadap postingan, story, reels, maupun video. Data ini tidak hanya mencerminkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna, tetapi juga menjadi indikator utama untuk menilai kualitas dan relevansi konten terhadap target audiens yang dituju dalam setiap strategi komunikasi digital. Menurut Putri dan Andriani (2021), metrik interaksi konten sangat penting karena mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan melalui konten dapat mendorong respon aktif dari audiens, yang merupakan salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran media sosial.

responsif terhadap dinamika perilaku pengguna.

3. Facebook/Meta Insights

Facebook/Meta Insights adalah fitur analitik resmi yang disediakan oleh Meta Platforms, Inc. untuk membantu pemilik Halaman Facebook, Akun Instagram yang terhubung, dan iklan digital di platform Meta dalam menganalisis performa konten dan interaksi pengguna. Alat ini dapat diakses melalui *Meta Business Suite*, dan memberikan data komprehensif mengenai aktivitas audiens, efektivitas konten, serta hasil dari kampanye pemasaran digital. Facebook/Meta Insights dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data (*data-driven decision making*), baik untuk usaha kecil hingga perusahaan besar, guna mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan

jangkauan, serta memperkuat *engagement* (keterlibatan) dengan audiens di platform digital Meta. Berikut adalah komponen-komponen utama dari Facebook/Meta Insights:

a. *Page Overview* (Ikhtisar Halaman)

Page Overview atau Ikhtisar Halaman adalah komponen inti dalam Facebook/Meta Insights yang menyajikan ringkasan metrik utama dari performa halaman bisnis, seperti jumlah tayangan (*page views*), jangkauan (*reach*), keterlibatan pengguna (*engagement*), dan pertumbuhan pengikut dalam kurun waktu tertentu. Fitur ini memberikan pemilik halaman akses cepat terhadap indikator kinerja halaman secara keseluruhan, sehingga dapat digunakan sebagai acuan awal dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang sedang dijalankan. Menurut Wulandari dan Yuliana (2022), fitur ikhtisar dalam Meta Insights memudahkan pelaku bisnis dalam mengidentifikasi tren performa konten dan respons audiens secara efisien tanpa perlu membuka data satu per satu.

b. *Post Performance* (Performa Postingan)

Post Performance atau performa postingan merupakan salah satu komponen utama dalam Facebook/Meta Insights yang berfungsi untuk mengevaluasi secara spesifik efektivitas setiap konten yang dipublikasikan melalui metrik seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), reaksi (*likes, love, wow*), komentar, share, dan klik. Komponen ini memungkinkan pemilik halaman untuk melihat dengan jelas jenis konten mana yang paling sukses dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi pengguna, sehingga strategi konten dapat disesuaikan berdasarkan hasil nyata dari masing-masing postingan. Menurut Lestari dan Hidayat (2021), analisis performa postingan sangat penting untuk mengidentifikasi pola interaksi dan preferensi audiens yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan konten di masa mendatang.

c. *Audience Insights* (Wawasan Audiens)

Audience Insights atau Wawasan Audiens merupakan komponen penting dalam Facebook/Meta Insights yang menyediakan informasi mendalam mengenai karakteristik demografis dan perilaku pengguna yang terhubung dengan halaman bisnis, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, bahasa, serta

perangkat yang digunakan. Komponen ini menjadi sangat relevan dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan pemilik halaman memahami siapa sebenarnya audiens dan bagaimana mengakses konten, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan target pasar secara lebih tepat. Menurut Nugroho dan Putri (2023), wawasan audiens membantu pelaku bisnis dalam menyusun pendekatan yang lebih personal dan relevan berdasarkan data nyata, bukan sekadar asumsi tentang siapa audiens.

C. *Big Data* dan *Artificial Intelligence* dalam Pemasaran

Big Data dan *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi dua pilar penting dalam revolusi digital yang mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasarannya. Dalam konteks pemasaran modern, kedua teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi kampanye, serta mendorong inovasi dalam penawaran produk dan layanan.

1. *Big Data* dalam Pemasaran

Big Data dalam pemasaran mengacu pada proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis volume data yang sangat besar dan kompleks dari berbagai sumber untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi digital, sumber data semakin beragam, mulai dari aktivitas di media sosial, riwayat pembelian, pencarian online, hingga data sensor perangkat mobile. *Big Data* memiliki sejumlah peran strategis dalam aktivitas pemasaran, di antaranya:

a. Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen merupakan salah satu aspek paling strategis dari pemanfaatan *Big Data* dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan memahami kebiasaan, preferensi, dan motivasi konsumen secara mendalam dan berbasis data nyata. Melalui pengumpulan data dari berbagai saluran seperti media sosial, histori pembelian, dan aktivitas digital lainnya, perusahaan dapat menciptakan gambaran yang lebih

komprehensif tentang perilaku pelanggan serta perubahan-perubahan yang terjadi seiring waktu. Seperti yang dijelaskan oleh Kumar *et al.* (2020), penggunaan *Big Data* dalam analisis perilaku konsumen dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan responsif terhadap dinamika pasar.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam pemasaran yang semakin diperkuat oleh kemampuan *Big Data* dalam mengelompokkan konsumen secara lebih presisi berdasarkan perilaku, preferensi, dan karakteristik demografis maupun psikografis. Dengan bantuan *Big Data*, perusahaan tidak lagi bergantung pada segmentasi tradisional yang terbatas, melainkan mampu mengevaluasi data dalam jumlah besar dari berbagai sumber digital untuk membentuk segmen pasar yang lebih dinamis dan relevan. Menurut Wedel dan Kannan (2018), *Big Data* memungkinkan segmentasi berbasis perilaku aktual yang memberikan wawasan lebih dalam terhadap konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan unik dari tiap segmen secara real-time.

c. Personalisasi Konten dan Penawaran

Personalisasi konten dan penawaran merupakan strategi pemasaran yang semakin efektif berkat dukungan *Big Data*, karena memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan secara lebih akurat dan kontekstual. Dengan menganalisis data historis dan perilaku konsumen secara real-time, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang disesuaikan, seperti merekomendasikan produk yang relevan atau menyampaikan pesan promosi yang tepat waktu dan sesuai minat pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Arora *et al.* (2019), pemanfaatan *Big Data* dalam personalisasi memungkinkan interaksi merek dengan konsumen menjadi lebih relevan, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong konversi yang lebih tinggi.

2. *Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran*

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan mesin atau sistem komputer untuk meniru kecerdasan manusia, seperti

belajar dari data, mengenali pola, mengambil keputusan, dan memecahkan masalah. Dalam konteks pemasaran, AI digunakan untuk menganalisis data konsumen, mengotomatiskan proses pemasaran, memberikan personalisasi, serta mempercepat pengambilan keputusan secara presisi dan efisien. AI telah menjadi komponen strategis dalam pemasaran digital modern karena kemampuannya mengolah data besar secara cepat dan mengubahnya menjadi tindakan pemasaran yang efektif. AI berperan penting dalam berbagai aspek pemasaran, antara lain:

a. Automatisasi Tugas Pemasaran

Automatisasi tugas pemasaran merupakan salah satu kontribusi utama *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia pemasaran modern karena AI mampu menggantikan pekerjaan manual yang berulang menjadi proses otomatis yang efisien dan terukur. Dengan teknologi ini, berbagai aktivitas seperti pengiriman email massal, penjadwalan media sosial, segmentasi audiens, dan pengelolaan kampanye iklan digital dapat dilakukan secara otomatis dengan kecepatan dan ketepatan yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Chatterjee *et al.* (2021), AI dalam pemasaran digital telah menciptakan efisiensi operasional yang signifikan dengan mengotomatisasi tugas-tugas rutin serta memungkinkan pemasar untuk lebih fokus pada strategi kreatif dan inovatif.

b. Analitik Prediktif (*Predictive Analytics*)

Analitik prediktif merupakan salah satu bentuk pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) yang sangat penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perilaku konsumen dan tren pasar di masa depan berdasarkan pola data historis. Dengan mengandalkan algoritma *machine learning* dan teknik statistik canggih, analitik prediktif dapat memperkirakan preferensi pelanggan, potensi pembelian ulang, atau kemungkinan churn (berhentinya pelanggan), yang semuanya membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Menurut Ghasemaghaei (2019), kemampuan AI untuk menganalisis data besar dan menghasilkan prediksi yang akurat membantu organisasi membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada masa depan.

c. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Personalisasi pengalaman pelanggan merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran modern yang didorong oleh *Artificial Intelligence* (AI), karena teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan, produk, dan layanan yang disesuaikan secara spesifik dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. Melalui analisis data perilaku konsumen secara real-time, AI dapat mengenali pola interaksi, minat, serta konteks pelanggan, sehingga menghasilkan pengalaman yang terasa personal dan relevan di setiap titik kontak pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Pantano *et al.* (2020), AI meningkatkan nilai pemasaran dengan menciptakan personalisasi berskala besar, yang mampu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

D. Dasbor Data dan Visualisasi untuk Strategi Bisnis

Dasbor data dan visualisasi merupakan elemen kunci dalam pengambilan keputusan strategis berbasis data (*data-driven decision making*). Dalam konteks strategi bisnis, dasbor (*dashboard*) berfungsi sebagai alat untuk menyajikan informasi penting dalam bentuk visual yang mudah dipahami dan dapat diakses secara real-time. Visualisasi data, seperti grafik, diagram, dan peta, membantu menyederhanakan kompleksitas data sehingga pengambil keputusan dapat memahami pola, tren, dan anomali dengan cepat. Berikut penjelasan rinci mengenai peran dan manfaat dasbor data dan visualisasi dalam strategi bisnis:

1. Monitoring Kinerja Bisnis Secara Real-Time

Monitoring kinerja bisnis secara real-time merupakan fungsi utama dari dasbor data yang memungkinkan perusahaan untuk mengawasi seluruh aktivitas operasional secara langsung dan responsif, sehingga potensi masalah dapat diidentifikasi dan diatasi sebelum berdampak lebih besar. Dengan memanfaatkan visualisasi data yang dinamis dan informatif, perusahaan mampu menampilkan indikator kinerja utama (KPI) dalam bentuk grafik, diagram, atau peta interaktif yang mudah dipahami oleh pengambil keputusan lintas divisi. Seperti yang dijelaskan oleh Tarekegn *et al.* (2020), dasbor real-time memberikan visibilitas menyeluruh atas performa organisasi, yang

mendukung pencapaian sasaran strategis secara lebih efisien dan tepat waktu.

Keunggulan monitoring secara langsung ini juga terletak pada kemampuannya dalam meningkatkan ketepatan dan kecepatan pengambilan keputusan yang berbasis data aktual, bukan sekadar asumsi atau laporan retrospektif yang sering kali datang terlambat. Real-time dashboard mampu memberikan sinyal peringatan dini terhadap penurunan penjualan, keterlambatan produksi, hingga perubahan perilaku konsumen yang drastis, yang semuanya sangat krusial dalam iklim bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menjadi lebih tangkas dalam merespons tantangan, tetapi juga lebih proaktif dalam merancang strategi bisnis yang adaptif.

2. Mendukung Pengambilan Keputusan yang Cepat dan Tepat

Dasbor data dan visualisasi berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan tepat, karena memungkinkan pemangku kepentingan untuk menganalisis informasi secara instan melalui tampilan visual yang intuitif dan mudah dipahami. Ketika data kompleks disajikan dalam bentuk grafik, bagan, atau indikator visual lainnya, pengguna dapat dengan segera mengenali pola, tren, atau anomali yang relevan terhadap isu strategis yang sedang dihadapi. Menurut Chen *et al.* (2018), visualisasi data memungkinkan pengambil keputusan untuk memproses informasi lebih efisien dan akurat, yang pada akhirnya mempercepat waktu respons dalam situasi yang menuntut kecepatan dan presisi.

Kecepatan dalam mengakses informasi melalui dasbor meminimalkan ketergantungan pada laporan manual yang seringkali memakan waktu dan rentan kesalahan, sehingga keputusan bisnis dapat dibuat secara real-time dengan risiko yang lebih rendah. Selain itu, visualisasi yang interaktif memungkinkan pengguna untuk melakukan eksplorasi data secara langsung, seperti menggali akar penyebab penurunan kinerja atau membandingkan performa antar segmen bisnis dalam satu tampilan terpadu. Dengan cara ini, pengambilan keputusan menjadi lebih berbasis bukti, tidak spekulatif, dan selaras dengan kondisi aktual yang terjadi di lapangan.

3. Mengidentifikasi Pola dan Tren Jangka Panjang

Kemampuan dasbor data dan visualisasi dalam mengidentifikasi pola dan tren jangka panjang memberikan nilai strategis yang besar bagi perusahaan, karena data historis yang disajikan secara visual memungkinkan pengambil keputusan untuk melihat dinamika bisnis yang konsisten maupun perubahan yang perlahan namun signifikan dari waktu ke waktu. Ketika tren jangka panjang dapat dikenali, seperti peningkatan musiman dalam penjualan atau penurunan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan untuk mengantisipasi serta memanfaatkan pola-pola tersebut. Menurut Sagiroglu dan Sinanc (2019), analisis data yang terakumulasi dalam jangka panjang memungkinkan organisasi untuk melakukan perencanaan berbasis tren, bukan hanya berdasarkan insting atau data sesaat yang bersifat reaktif.

Identifikasi tren jangka panjang melalui visualisasi yang interaktif membantu perusahaan memahami konteks yang lebih luas terhadap berbagai indikator performa, termasuk perilaku konsumen, pergeseran pasar, hingga efektivitas kampanye pemasaran dari waktu ke waktu. Dengan adanya peta tren historis yang jelas, organisasi dapat memperkirakan arah perkembangan bisnis, mengevaluasi kebijakan masa lalu, serta menyusun langkah-langkah korektif yang lebih tepat sasaran. Pemanfaatan dasbor untuk keperluan ini menciptakan sistem evaluasi strategis yang tidak hanya fokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pertumbuhan yang berkesinambungan.

4. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional merupakan salah satu manfaat utama dari penggunaan dasbor data dan visualisasi dalam strategi bisnis karena kemampuannya dalam menyajikan data secara real-time yang terintegrasi dari berbagai unit kerja, sehingga mempermudah proses identifikasi hambatan dan optimalisasi sumber daya secara menyeluruh. Dasbor memungkinkan pengguna untuk memantau alur operasional seperti logistik, produksi, dan distribusi secara simultan melalui tampilan visual yang intuitif, sehingga keterlambatan atau inefisiensi dapat segera dikenali dan ditangani secara proaktif. Menurut Delen dan Zolbanin (2018), visualisasi data memberikan transparansi yang lebih baik terhadap proses bisnis dan mempercepat proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan efisiensi biaya dan waktu.

Penerapan dasbor dalam operasional harian juga memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi pelaporan dan pengawasan kinerja, menggantikan metode manual yang tidak hanya memakan waktu tetapi juga rawan kesalahan, sehingga setiap proses dapat dilacak dan dianalisis secara lebih akurat. Hal ini secara langsung berdampak pada percepatan siklus kerja, pengurangan beban administratif, serta peningkatan produktivitas karena waktu dan tenaga dapat dialokasikan pada kegiatan yang bernilai tambah. Selain itu, dasbor menyediakan kemampuan *drill-down* untuk menggali akar permasalahan dari indikator performa yang menurun, memungkinkan tim operasional melakukan perbaikan berkelanjutan dengan pendekatan berbasis data.



BAB X

ETIKA, KEBERLANJUTAN,

DAN TANGGUNG JAWAB

SOSIAL DALAM

PEMASARAN

Di era bisnis modern yang semakin kompetitif dan terbuka, etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial menjadi aspek penting dalam praktik pemasaran. Perusahaan tidak lagi cukup hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga dituntut untuk memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasarannya. Konsumen kini semakin sadar akan nilai-nilai moral dan keberlanjutan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan komitmen yang nyata terhadap isu-isu tersebut. Penerapan prinsip etis dalam pemasaran membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, integrasi nilai etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

A. Isu Etika dan Privasi Konsumen

Isu etika dan privasi konsumen dalam pemasaran merupakan topik yang sangat krusial di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis data. Etika pemasaran mengacu pada prinsip moral yang mengatur bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen secara adil, jujur, dan bertanggung jawab.

Sementara itu, privasi konsumen menyangkut hak individu untuk menjaga data pribadi agar tidak disalahgunakan. Dalam praktiknya, banyak perusahaan mengumpulkan data konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs web, aplikasi, hingga program loyalitas. Meskipun data ini sangat berharga untuk memahami perilaku pasar dan meningkatkan efektivitas kampanye, penyalahgunaan informasi atau pengabaian privasi dapat menimbulkan masalah hukum dan etika. Secara rinci, isu ini mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Tanpa Izin Jelas

Pengumpulan data tanpa izin jelas merupakan salah satu bentuk pelanggaran etika yang paling sering terjadi dalam pemasaran digital modern. Banyak perusahaan secara diam-diam mengakses informasi pribadi konsumen melalui cookies, aplikasi, dan platform online lainnya tanpa memberikan penjelasan yang memadai atau persetujuan eksplisit dari pengguna. Hal ini menimbulkan ketidaksetaraan informasi antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen tidak mengetahui sejauh mana data digunakan atau untuk tujuan apa informasi tersebut diproses.

Pada konteks ini, transparansi menjadi hal yang krusial karena menyangkut kepercayaan dan otonomi konsumen atas data pribadinya. Ketika data dikumpulkan tanpa sepenuhnya atau persetujuan konsumen, maka tindakan tersebut melanggar hak konsumen untuk mengendalikan informasi pribadinya dan berpotensi mencederai integritas perusahaan. Menurut Martin *et al.* (2019), konsumen cenderung merasa dilanggar secara moral ketika perusahaan mengumpulkan data tanpa transparansi yang cukup dan tanpa memberikan pilihan yang jelas atas kontrol datanya.

2. Penggunaan Data untuk Manipulasi Psikologis

Penggunaan data untuk manipulasi psikologis merupakan bentuk penyalahgunaan informasi konsumen yang bertentangan dengan prinsip etika dalam pemasaran modern. Melalui analisis perilaku digital, perusahaan dapat memahami kelemahan emosional konsumen, seperti ketakutan kehilangan (*fear of missing out/FOMO*) atau kecenderungan impulsif, yang kemudian dieksloitasi untuk mendorong keputusan pembelian secara tidak sadar. Praktik ini menimbulkan pertanyaan etis karena melibatkan pemanfaatan data pribadi bukan untuk meningkatkan

pengalaman konsumen, melainkan untuk memengaruhi pilihan tanpa pertimbangan rasional yang adil.

Manipulasi psikologis melalui pemasaran berbasis data dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan, atau membuat keputusan yang bertentangan dengan kepentingan jangka panjangnya sendiri. Dalam hal ini, pemasaran berubah dari sekadar persuasi menjadi bentuk kontrol tersembunyi yang dapat mencederai integritas dan kebebasan individu. Menurut Susser, Roessler, dan Nissenbaum (2019), praktik yang dikenal sebagai "manipulasi online" ini merupakan bentuk intervensi sistematis terhadap proses pengambilan keputusan individu yang didasarkan pada pemanfaatan informasi personal secara tidak proporsional.

3. Pelanggaran Privasi melalui Penyebaran Data

Pelanggaran privasi melalui penyebaran data merupakan bentuk ketidakpatuhan etika yang sangat merugikan konsumen dalam praktik pemasaran modern. Banyak perusahaan membagikan atau menjual data pribadi pelanggan kepada pihak ketiga seperti mitra iklan atau platform digital tanpa memberikan informasi yang jelas dan tanpa persetujuan eksplisit dari pemilik data. Tindakan ini tidak hanya mencederai kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka celah terhadap penyalahgunaan data, seperti iklan invasif, penipuan digital, hingga pencurian identitas yang dapat merugikan konsumen secara serius.

Penyebaran data tanpa izin seringkali dilakukan secara sistematis, di mana informasi konsumen seperti alamat email, nomor telepon, preferensi belanja, hingga riwayat penelusuran disalurkan ke berbagai jaringan pemasaran. Dalam konteks ini, konsumen menjadi objek pasif dari sistem komersial yang memperlakukan data pribadi sebagai komoditas, tanpa memedulikan aspek moral dari perlindungan privasi. Menurut Tene dan Polonetsky (2018), praktik ini menciptakan ketidakseimbangan kekuasaan antara perusahaan dan individu, karena konsumen kehilangan kendali atas datanya begitu informasi tersebut berpindah tangan ke pihak lain.

B. *Green Marketing* dan Pemasaran Berkelanjutan

Green Marketing dan Pemasaran Berkelanjutan adalah dua konsep strategis dalam dunia pemasaran modern yang berfokus pada **Buku Referensi**

keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Keduanya muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. *Green Marketing* secara khusus merujuk pada proses pemasaran produk atau jasa yang memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan, sedangkan Pemasaran Berkelanjutan mencakup pendekatan yang lebih luas, yaitu integrasi prinsip keberlanjutan dalam seluruh strategi pemasaran perusahaan untuk jangka panjang.

1. *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Green Marketing atau Pemasaran Hijau adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan serta proses bisnis yang memperhatikan dampak ekologis. Konsep ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan hidup. Dalam praktiknya, *green marketing* melibatkan strategi yang mencakup desain produk, bahan baku, proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga komunikasi pemasaran yang semuanya selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Green Marketing adalah segala kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih ramah lingkungan. *Green Marketing* memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari praktik pemasaran konvensional, yaitu:

a. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan merupakan salah satu karakteristik utama dalam praktik *Green Marketing* yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan hidup. Produk ini umumnya dirancang dengan mempertimbangkan siklus hidupnya secara menyeluruh, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangan, dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Menurut Suki dan Suki (2020), produk ramah lingkungan adalah hasil dari inovasi berkelanjutan yang tidak hanya mengurangi emisi dan limbah, tetapi juga meningkatkan efisiensi energi dan penggunaan sumber daya secara bijaksana.

b. Kemasan Berkelanjutan

Kemasan berkelanjutan merupakan elemen penting dalam praktik *Green Marketing* yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai simbol komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Kemasan jenis ini dirancang dengan mempertimbangkan prinsip reduce, reuse, dan recycle, sehingga mampu mengurangi limbah dan jejak karbon secara signifikan selama siklus hidupnya. Menurut Singh dan Pandey (2021), kemasan berkelanjutan berperan strategis dalam mengomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan perusahaan kepada konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin sadar terhadap isu ekologi.

c. Produksi Bersih dan Efisien

Produksi bersih dan efisien merupakan karakteristik penting dalam *Green Marketing* yang mengacu pada penerapan proses produksi yang minim limbah, hemat energi, dan ramah lingkungan tanpa mengurangi kualitas produk. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi rendah emisi, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta pengurangan penggunaan bahan kimia berbahaya dalam setiap tahapan produksi. Menurut Dissanayake dan Sivarajah (2022), produksi bersih adalah pendekatan proaktif yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat tanggung jawab lingkungan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*)

Pemasaran Berkelanjutan adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara menyeluruh dalam jangka panjang. Konsep ini mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh proses pemasaran agar aktivitas bisnis dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar.

Pemasaran Berkelanjutan adalah praktik pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan sendiri. Tujuannya adalah menciptakan nilai bersama yang harmonis antara pertumbuhan bisnis, kesejahteraan sosial, dan

pelestarian lingkungan. Beberapa prinsip penting dalam pemasaran berkelanjutan meliputi:

a. *Triple Bottom Line (3P)*

Triple Bottom Line (3P) merupakan prinsip mendasar dalam pemasaran berkelanjutan yang menekankan pentingnya menyeimbangkan tiga dimensi utama: *profit* (keuntungan ekonomi), *people* (kesejahteraan sosial), dan *planet* (kelestarian lingkungan) dalam seluruh kegiatan bisnis. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memastikan kontribusi positif terhadap masyarakat serta upaya perlindungan terhadap lingkungan hidup. Menurut Elkington dan Upward (2018), pendekatan *Triple Bottom Line* memungkinkan organisasi untuk menilai keberhasilan bisnis secara lebih komprehensif, tidak hanya berdasarkan laba semata, melainkan juga melalui nilai-nilai sosial dan ekologis yang dihasilkan.

b. Kepuasan Konsumen Berkelanjutan

Kepuasan konsumen berkelanjutan merupakan prinsip penting dalam pemasaran berkelanjutan yang menekankan penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen tanpa mengorbankan kepentingan lingkungan dan sosial. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga memperhatikan dampak produknya terhadap masa depan, baik bagi konsumen itu sendiri maupun bagi generasi berikutnya. Menurut Minton *et al.* (2021), kepuasan konsumen dalam pemasaran berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada sejauh mana produk tersebut mencerminkan nilai etis dan tanggung jawab lingkungan yang diyakini oleh konsumen.

c. Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan merupakan prinsip fundamental dalam pemasaran berkelanjutan yang menekankan pentingnya pengembangan produk, proses, dan strategi yang tidak hanya unggul secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Inovasi ini berperan sebagai pendorong utama transformasi bisnis menuju keberlanjutan dengan menciptakan nilai baru bagi konsumen tanpa mengeksplorasi sumber daya secara berlebihan. Menurut Adams *et al.* (2021),

inovasi berkelanjutan tidak hanya tentang menciptakan solusi ramah lingkungan, tetapi juga tentang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam proses inovasi itu sendiri agar mampu menjawab tantangan masa depan secara holistik.

C. CSR sebagai Strategi Diferensiasi

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai strategi diferensiasi adalah pendekatan strategis di mana perusahaan memanfaatkan kegiatan tanggung jawab sosial untuk membedakan dirinya dari para pesaing. CSR tidak hanya menjadi bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, tetapi juga alat pemasaran yang menciptakan nilai tambah bagi merek. Dengan menerapkan CSR secara otentik dan konsisten, perusahaan dapat menciptakan citra positif, loyalitas pelanggan, serta keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor yang tidak memiliki komitmen sosial serupa. Berikut adalah penjabaran rinci mengenai bagaimana CSR digunakan sebagai strategi diferensiasi:

1. Penciptaan Nilai Tambah bagi Merek

Penciptaan nilai tambah bagi merek melalui CSR sebagai strategi diferensiasi menjadi pendekatan penting dalam memperkuat daya tarik perusahaan di mata konsumen yang semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan. Ketika perusahaan menjalankan kegiatan CSR yang otentik dan terintegrasi dengan nilai-nilai mereknya, hal tersebut menciptakan asosiasi positif yang memperkuat persepsi merek di benak pelanggan. Menurut Khan *et al.* (2021), CSR memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek yang unggul dan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap keunikan serta keunggulan perusahaan dibanding pesaingnya.

Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga nilai moral yang terkandung di balik aktivitas perusahaan, sehingga CSR menjadi medium strategis untuk menciptakan emotional branding. Ketika sebuah merek menunjukkan konsistensinya dalam menjalankan program sosial seperti keberlanjutan lingkungan, pendidikan, atau pemberdayaan komunitas, konsumen cenderung menilai merek tersebut lebih relevan secara emosional dan beretika. Hal ini menjadikan CSR bukan sekadar aktivitas tambahan,

melainkan elemen strategis dalam membentuk identitas dan diferensiasi merek secara holistik.

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Penerapan CSR secara strategis dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung lebih percaya dan terikat pada perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Ketika perusahaan secara aktif menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, hal tersebut menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang merasa menjadi bagian dari kontribusi positif yang lebih luas. Menurut Fatma *et al.* (2020), konsumen yang menyadari dan mengapresiasi aktivitas CSR perusahaan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi karena merasa nilai-nilai personal sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh merek tersebut.

Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam pembelian berulang, tetapi juga dalam perilaku advokasi di mana konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, diferensiasi berbasis CSR menjadi strategi yang mampu menciptakan keunggulan emosional yang sulit ditandingi oleh kompetitor yang hanya berfokus pada aspek fungsional produk. Oleh karena itu, perusahaan yang konsisten dalam menjalankan program CSR dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih solid dengan konsumen karena adanya rasa kepercayaan dan kesetiaan yang tumbuh secara organik.

3. Diferensiasi Emosional dan Moral

Diferensiasi emosional dan moral melalui CSR menjadi strategi yang efektif dalam membentuk citra merek yang lebih mendalam dan bermakna di mata konsumen modern. Ketika perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai kemanusiaan, kepedulian lingkungan, dan etika bisnis melalui program CSR-nya, maka konsumen merasakan keterhubungan emosional yang melampaui aspek rasional seperti harga atau kualitas produk. Seperti dijelaskan oleh Islam *et al.* (2021), keterlibatan emosional dan persepsi etis konsumen terhadap perusahaan yang aktif dalam CSR secara signifikan mempengaruhi kecenderungan untuk memilih dan mendukung merek tersebut dibandingkan dengan pesaing yang tidak menunjukkan nilai moral yang jelas.

Perusahaan yang mampu menyampaikan pesan-pesan moral dan sosial secara otentik melalui aktivitas CSR dapat menciptakan diferensiasi merek yang lebih dalam, karena menyentuh aspek psikologis dan nilai pribadi konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan makna di balik produk tersebut yang mencerminkan aspirasi moral sebagai individu. Diferensiasi ini menjadi sumber keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru karena berkaitan erat dengan persepsi dan pengalaman emosional konsumen terhadap integritas perusahaan.

D. Pemasaran yang Inklusif dan Berkeadilan Sosial

Pemasaran yang inklusif dan berkeadilan sosial adalah pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan penghormatan terhadap keragaman ke dalam praktik bisnis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memastikan bahwa semua kelompok masyarakat termasuk yang selama ini termarginalkan karena latar belakang sosial, ekonomi, budaya, gender, disabilitas, atau etnis dapat mengakses, terlibat, dan merasakan manfaat dari produk, layanan, serta pesan-pesan pemasaran secara adil. Pemasaran jenis ini tidak hanya menekankan pada pencapaian laba, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan berkontribusi terhadap pemberdayaan komunitas. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial, perusahaan dituntut untuk lebih sensitif dan bertanggung jawab dalam membentuk citra dan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, inklusivitas dan keadilan sosial menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas merek dan reputasi perusahaan yang berkelanjutan. Berikut adalah beberapa aspek penting dari pemasaran yang inklusif dan berkeadilan sosial:

1. Representasi yang Beragam

Representasi yang beragam merupakan elemen penting dalam pemasaran yang inklusif dan berkeadilan sosial karena memungkinkan merek untuk mencerminkan realitas sosial dari konsumen yang dilayani, sehingga mampu membangun koneksi yang lebih kuat dan autentik. Ketika kampanye pemasaran menampilkan individu dari berbagai latar belakang ras, gender, usia, orientasi seksual, serta kondisi fisik dan sosial, hal ini bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga

menegaskan komitmen perusahaan terhadap kesetaraan dan keberagaman. Menurut Davis (2021), representasi yang beragam dalam pemasaran bukan sekadar strategi visual, tetapi juga tindakan strategis yang menciptakan ruang aman bagi audiens untuk melihat dirinya secara positif dalam narasi merek.

Keberagaman dalam representasi juga berperan penting dalam mengoreksi stereotip dan ketimpangan historis yang selama ini tercermin dalam iklan-iklan tradisional yang seringkali eksklusif dan bias. Pemasaran yang mengakui nilai dari setiap identitas dan memberikan ruang untuk suara-suara yang berbeda, menciptakan narasi merek yang lebih inklusif dan adaptif terhadap dinamika sosial yang terus berkembang. Dalam konteks ini, representasi bukan hanya soal siapa yang terlihat, tetapi bagaimana individu dan komunitas diposisikan secara bermakna dalam pesan pemasaran.

2. Akses yang Setara

Akses yang setara dalam pemasaran yang inklusif dan berkeadilan sosial mengacu pada kemampuan semua individu, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, disabilitas, atau lokasi geografis, untuk memperoleh dan memanfaatkan produk, layanan, serta informasi pemasaran secara adil. Ketika akses terbatas hanya kepada kelompok tertentu, hal ini menciptakan ketimpangan partisipasi konsumen dan membatasi potensi pasar bagi perusahaan yang seharusnya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Thompson (2020), akses yang setara dalam pemasaran adalah bentuk konkret dari tanggung jawab sosial merek untuk memastikan bahwa tidak ada kelompok masyarakat yang tertinggal karena hambatan struktural atau ekonomi.

Penerapan akses yang setara dapat diwujudkan melalui desain produk yang ramah disabilitas, layanan yang dapat diakses secara digital oleh penyandang hambatan sensorik, serta distribusi yang menjangkau wilayah pedesaan atau komunitas terpencil. Strategi ini bukan hanya mencerminkan komitmen etis perusahaan, tetapi juga meningkatkan efisiensi pasar karena lebih banyak konsumen memiliki peluang untuk terlibat dengan merek. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan inklusivitas dalam harga dan model bisnis agar produk tetap terjangkau bagi berbagai kelompok sosial, terutama yang berada dalam kondisi ekonomi yang rentan.

3. Bahasa yang Inklusif dan Tidak Bias

Bahasa yang inklusif dan tidak bias merupakan aspek penting dalam pemasaran yang inklusif dan berkeadilan sosial karena bahasa memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi, menciptakan keterlibatan, serta memperkuat atau menghancurkan identitas sosial individu dan kelompok. Penggunaan kata-kata yang menyertakan semua golongan tanpa merendahkan, mengecualikan, atau menstereotipkan kelompok tertentu akan menciptakan ruang komunikasi yang lebih aman dan ramah bagi audiens yang beragam. Seperti yang dinyatakan oleh McArthur (2019), bahasa yang inklusif dalam pemasaran bukan hanya tentang pilihan kata, tetapi tentang menciptakan narasi yang menghargai keberagaman manusia dalam seluruh bentuknya.

Penerapan bahasa yang tidak bias dapat terlihat dalam upaya menghindari istilah atau metafora yang mengandung makna seksis, rasis, ableist, atau diskriminatif terhadap kelompok tertentu, serta menggantinya dengan istilah netral dan inklusif yang menjunjung nilai kesetaraan. Hal ini berlaku dalam berbagai saluran komunikasi, baik teks di situs web, media sosial, iklan televisi, maupun materi cetak yang menyertai produk atau kampanye. Penggunaan bahasa yang menghargai setiap individu secara setara akan membantu memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen, karena konsumen merasa diakui dan dihargai oleh pesan-pesan yang diterima.

4. Keterlibatan Komunitas dalam Pengambilan Keputusan

Keterlibatan komunitas dalam pengambilan keputusan merupakan aspek kunci dalam pemasaran yang inklusif dan berkeadilan sosial karena memberi ruang bagi kelompok-kelompok yang terdampak langsung oleh strategi pemasaran untuk menyuarakan kebutuhan, harapan, serta perspektif. Proses ini mendorong kolaborasi yang sejahtera antara perusahaan dan komunitas, sehingga keputusan yang diambil tidak bersifat top-down dan lebih mencerminkan kondisi sosial yang sesungguhnya. Menurut Delgado (2020), keterlibatan komunitas dalam praktik pemasaran tidak hanya meningkatkan legitimasi sosial merek, tetapi juga memperkuat relevansi produk dan layanan terhadap konteks lokal yang beragam.

Dengan melibatkan komunitas secara aktif, perusahaan dapat menghindari asumsi yang keliru atau bias budaya dalam proses riset pasar dan pengembangan kampanye pemasaran. Komunitas yang terlibat

cenderung merasa dihargai, yang kemudian membangun rasa kepemilikan dan keterhubungan emosional terhadap produk atau merek yang dipasarkan. Strategi ini juga membuka peluang terciptanya inovasi yang lebih inklusif karena gagasan tidak hanya datang dari internal perusahaan, tetapi juga dari realitas sosial yang dihidupi oleh konsumen.



BAB XI

STUDI KASUS STRATEGI

PEMASARAN

KONTEMPORER

Strategi pemasaran kontemporer mencerminkan respons perusahaan terhadap dinamika pasar yang terus berkembang di era digital dan globalisasi. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta persaingan yang semakin ketat menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Studi kasus strategi pemasaran kontemporer menjadi penting untuk memahami bagaimana perusahaan menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang melalui pendekatan yang relevan dan kontekstual. Melalui pendekatan studi kasus, dapat dianalisis secara mendalam penerapan strategi seperti pemasaran digital, kolaborasi merek, hingga penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Pemahaman terhadap praktik nyata ini memberikan wawasan berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

A. Strategi Brand Lokal di Era Digital

1. Strategi Digital Erigo: Transformasi Brand Lokal Menjadi Pemain Global Di Era Digital

Erigo adalah brand fashion lokal Indonesia yang berdiri sejak 2011. Awalnya, Erigo hanya berfokus pada produk pakaian traveling. Seiring perkembangan tren dan teknologi, Erigo mulai melakukan transformasi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Perubahan tersebut dilakukan melalui rebranding, digitalisasi

pemasaran, dan perluasan pasar ke level nasional hingga internasional. Era digital memberikan peluang besar bagi Erigo untuk bersaing secara global dengan pendekatan strategi yang lebih modern.

a. Permasalahan

Erigo sebagai brand lokal menghadapi berbagai permasalahan dalam proses transformasinya di era digital. Persaingan ketat di industri fashion, baik dari brand lokal lain maupun merek internasional, menjadi tantangan utama dalam mempertahankan posisi pasar. Kurangnya visibilitas di tingkat global membuat Erigo harus berupaya keras untuk meningkatkan eksistensinya di luar negeri. Ketergantungan awal pada metode penjualan konvensional juga membatasi jangkauan konsumen yang lebih luas dan modern. Selain itu, membangun citra brand yang relevan di kalangan generasi muda membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif dan konsisten dengan tren digital.

b. Strategi yang Diterapkan

Untuk menghadapi tantangan di era digital, Erigo menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang menyasar generasi muda sebagai target utama. Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual menarik yang konsisten dengan gaya hidup audiens. Dengan menggunakan pendekatan *storytelling* yang relevan, Erigo membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Selain itu, strategi endorsement melalui kolaborasi dengan influencer dan selebritas populer digunakan untuk meningkatkan eksposur dan kredibilitas brand. Semua ini dilakukan dengan pendekatan yang dinamis, mengikuti tren dan gaya komunikasi anak muda masa kini. Erigo juga mengoptimalkan kehadirannya di berbagai platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah akses konsumen terhadap produk. Melalui kerja sama dengan marketplace besar dan kampanye promosi yang agresif seperti diskon dan flash sale, Erigo berhasil menarik perhatian konsumen digital. Strategi ini mendukung peningkatan volume penjualan dan memperkuat posisi brand dalam persaingan online. Selain itu, menerapkan iklan berbayar secara strategis melalui Facebook Ads dan Google Ads untuk menargetkan segmen konsumen secara lebih spesifik. Pendekatan ini memperkuat efektivitas pemasaran dan

menjangkau konsumen potensial secara lebih luas. Sebagai langkah untuk membangun citra global, Erigo memutuskan untuk tampil dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week. Kehadiran di panggung internasional ini memperluas kredibilitas dan memperkenalkan brand kepada audiens global secara langsung. Strategi ini menjadi bagian dari positioning jangka panjang untuk menunjukkan bahwa brand lokal mampu bersaing di tingkat dunia. Selain promosi dan eksposur, Erigo juga memperhatikan konsistensi desain produk yang mengikuti selera pasar global. Semua langkah strategis ini merupakan bagian dari transformasi menyeluruh yang memanfaatkan potensi digital dalam membentuk brand yang kuat dan berdaya saing tinggi.

c. Hasil yang Diperoleh

Penerapan strategi digital yang konsisten membawa hasil positif bagi perkembangan brand Erigo di industri fashion. Jumlah pengikut di media sosial meningkat secara signifikan seiring dengan tingginya interaksi dari konsumen muda. Penjualan produk mengalami lonjakan tajam, terutama melalui platform e-commerce yang dimanfaatkan secara maksimal. Erigo berhasil membentuk citra sebagai brand lokal yang modern, relevan, dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Peningkatan visibilitas ini juga berdampak langsung pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Keberhasilan Erigo tidak hanya dirasakan di pasar nasional, tetapi juga mulai merambah pasar internasional. Tampil di ajang New York Fashion Week menjadi momentum penting dalam membangun kredibilitas global dan memperkuat nilai brand. Liputan dari media nasional dan internasional turut mendongkrak eksistensi Erigo sebagai perwakilan brand lokal Indonesia yang berskala global. Strategi kolaboratif dengan influencer dan promosi digital memberikan efek berantai terhadap pertumbuhan eksposur dan pengakuan merek. Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan digital yang tepat dapat mendorong brand lokal bersaing lebih luas di tengah era globalisasi.

B. Kisah Sukses UMKM Go Digital

1. Transformasi Digital Warung Kopi Rakyat: Dari Pinggir Jalan Ke Pasar Nasional

Warung Kopi Rakyat adalah UMKM lokal yang didirikan oleh pasangan muda di Yogyakarta pada tahun 2018. Awalnya, hanya berjualan kopi racikan lokal di gerobak pinggir jalan dengan pelanggan terbatas pada area sekitar kampus. Dengan keterbatasan promosi dan pemasaran, pendapatan stagnan dan sulit berkembang. Namun, pandemi COVID-19 memaksa untuk mengubah strategi dan mempertimbangkan digitalisasi untuk bertahan. Inilah yang menjadi titik awal transformasi bisnis secara digital.

a. Strategi Digital yang Diterapkan

Warung Kopi Rakyat memulai strategi digitalnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Secara konsisten membagikan konten menarik tentang proses pembuatan kopi, kisah petani lokal, hingga testimoni pelanggan. Strategi ini membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek secara organik. Selain itu, menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Penggunaan Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang menjadi pasar utama. Selain media sosial, Warung Kopi Rakyat mendaftarkan produknya di berbagai layanan pesan-antar makanan online seperti GoFood dan GrabFood. Langkah ini memungkinkan pelanggan untuk memesan produknya dengan mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi fisik, juga memastikan bahwa foto produk dan deskripsi menu di platform tersebut dibuat menarik dan informatif. Dalam proses ini, mulai memahami pentingnya kecepatan layanan dan kualitas kemasan agar pengalaman pelanggan tetap positif. Dukungan layanan digital ini turut meningkatkan volume pesanan harian secara signifikan. Strategi digital lainnya adalah dengan menjual biji kopi dalam kemasan melalui marketplace nasional seperti Tokopedia dan Shopee, juga membangun website sederhana sebagai katalog online dan titik informasi bagi pelanggan yang ingin mengenal produk lebih lanjut. Untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan,

memanfaatkan fitur live shopping dan memberikan promo khusus secara berkala. Selain menjual produk, juga mengedukasi konsumen tentang jenis kopi lokal dan cara penyajiannya, memperkuat posisinya sebagai brand edukatif dan inspiratif. Gabungan strategi ini menjadikan transformasi digital Warung Kopi Rakyat sebagai langkah efektif dalam memperluas pasar dan memperkuat brand secara berkelanjutan.

b. Dampak dan Hasil yang Dicapai

Transformasi digital yang dilakukan Warung Kopi Rakyat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usahanya. Penjualan mengalami peningkatan tajam hingga tiga kali lipat dalam kurun waktu satu tahun setelah go digital. Jangkauan pasar yang semula terbatas kini meluas ke berbagai kota besar di Indonesia, bahkan hingga ke wilayah luar Jawa. Popularitas brand meningkat seiring dengan tingginya interaksi di media sosial dan ulasan positif dari pelanggan. Strategi digital juga membantu meningkatkan loyalitas konsumen karena komunikasi yang lebih personal dan responsif. Selain dari sisi penjualan, hasil lainnya adalah ekspansi usaha yang nyata seperti pembukaan dua cabang baru dan penambahan tenaga kerja. Warung Kopi Rakyat juga mulai dipercaya untuk menjadi pembicara dalam forum-forum UMKM sebagai contoh inspiratif dalam penerapan digitalisasi. Reputasinya sebagai pelaku UMKM modern meningkat, membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk komunitas kreatif dan platform digital. Digitalisasi turut memperkuat struktur manajemen bisnis karena adanya data pelanggan yang lebih terorganisir. Semua pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi digital telah membawa dampak positif yang menyeluruh bagi pertumbuhan usaha.

c. Tantangan yang Dihadapi

Pada proses transformasi digital, Warung Kopi Rakyat menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemahaman awal mengenai cara kerja media sosial dan algoritma yang memengaruhi jangkauan kontennya. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia membuatnya kesulitan dalam membagi peran antara produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan

secara daring. Keterbatasan peralatan digital dan kemampuan teknis juga sempat menghambat proses pembuatan konten yang berkualitas. Di sisi lain, menghadapi tantangan logistik dalam hal pengemasan dan pengiriman produk jarak jauh, yang harus dijaga agar tetap aman dan menarik di tangan konsumen.

d. Pembelajaran dan Kesimpulan

Kisah Warung Kopi Rakyat menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara signifikan. Melalui pemanfaatan media sosial, platform layanan makanan, dan marketplace online, berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Proses ini mengajarkan bahwa konsistensi dalam promosi digital dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Digitalisasi bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang bernilai. Kesimpulannya, UMKM yang berani berinovasi dan terbuka terhadap teknologi memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

C. Transformasi Digital pada Perusahaan Besar

1. Transformasi Digital Pt Telkom Indonesia

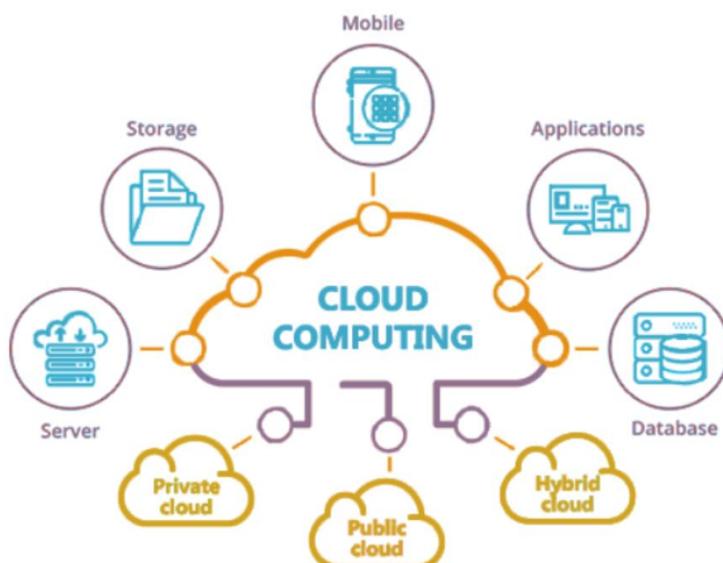
PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Asia Tenggara, menghadapi tantangan besar dalam era digital. Perubahan perilaku konsumen, kemunculan startup digital, dan perkembangan teknologi cloud, *big data*, dan AI menuntut Telkom untuk melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Perusahaan menyadari bahwa ketergantungan pada layanan konvensional seperti telepon tetap dan SMS tidak lagi menjadi sumber pendapatan utama. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi digital yang agresif untuk tetap kompetitif.

a. Strategi Transformasi Digital

Strategi transformasi digital yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia berfokus pada pengembangan infrastruktur digital sebagai fondasi utama. Perusahaan memperluas jaringan fiber optic secara nasional untuk mendukung konektivitas yang lebih cepat dan stabil. Selain itu, mengembangkan platform digital

internal seperti BigBox untuk analisis data dan OCA sebagai platform omnichannel layanan pelanggan. Strategi ini memungkinkan Telkom untuk menghadirkan layanan yang lebih relevan dan berbasis teknologi kepada masyarakat. Langkah awal ini menjadi pijakan penting dalam membangun ekosistem digital yang terintegrasi. Selanjutnya, Telkom melakukan digitalisasi proses kerja di seluruh unit usaha guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Penggunaan *cloud computing* diterapkan secara luas untuk menyimpan dan mengelola data operasional secara lebih fleksibel dan aman. Perusahaan juga memfokuskan strategi pada pengembangan SDM digital melalui pelatihan teknologi dan pelibatan karyawan dalam proses inovasi. Dengan mendukung talenta digital secara internal, Telkom menciptakan budaya kerja yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Hal ini mempercepat pergeseran dari model bisnis konvensional menuju model yang lebih digital dan terdesentralisasi.

Gambar 5. *Cloud Computing*



Sumber: *Course Net*

Strategi transformasi digital Telkom juga mencakup ekspansi ke bisnis digital baru melalui anak perusahaan dan investasi strategis. Membentuk MDI Ventures untuk berinvestasi pada

startup digital yang potensial di berbagai bidang seperti fintech, edutech, dan healthtech. Inisiatif ini mendukung diversifikasi sumber pendapatan sekaligus memperkuat posisi Telkom dalam ekosistem digital nasional. Kolaborasi dengan mitra eksternal juga menjadi bagian dari strategi untuk mempercepat inovasi dan integrasi teknologi. Secara keseluruhan, strategi transformasi digital Telkom bersifat menyeluruh, terencana, dan diarahkan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

b. Implementasi dan Dampak

Implementasi transformasi digital di PT Telkom Indonesia dilakukan secara bertahap dengan menekankan integrasi teknologi ke dalam seluruh aspek operasional perusahaan. Digitalisasi layanan pelanggan melalui aplikasi seperti MyTelkomsel memberikan kemudahan akses dan meningkatkan kepuasan pengguna. Di sisi internal, penggunaan sistem berbasis cloud dan analisis data mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi kerja. Perusahaan juga menerapkan automasi pada proses bisnis rutin untuk mengurangi kesalahan manusia dan mempercepat layanan. Dengan langkah-langkah ini, Telkom menunjukkan komitmennya dalam membangun ekosistem kerja yang lebih modern dan responsif. Dampak dari transformasi digital ini terlihat dari meningkatnya kontribusi layanan digital terhadap pendapatan perusahaan. Platform seperti MAXstream dan Pijar Mahir mencerminkan keberhasilan Telkom dalam mengembangkan lini bisnis digital baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Transformasi juga membantu perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan tren industri dan perilaku konsumen. Selain itu, budaya kerja yang lebih kolaboratif dan berbasis teknologi mendorong inovasi secara berkelanjutan di lingkungan internal. Secara keseluruhan, implementasi ini membawa Telkom pada posisi yang lebih kompetitif di tengah persaingan industri digital yang semakin dinamis.

c. Tantangan dan Pembelajaran

Pada proses transformasi digital, PT Telkom Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks, terutama dalam hal budaya organisasi. Perubahan sistem kerja dan adopsi teknologi baru tidak selalu diterima dengan mudah oleh seluruh

karyawan. Integrasi berbagai platform digital juga memerlukan penyesuaian infrastruktur dan koordinasi lintas divisi yang intensif. Selain itu, kebutuhan investasi awal yang besar untuk membangun sistem digital menjadi beban tersendiri dalam perencanaan jangka pendek. Tantangan-tantangan ini menuntut manajemen untuk mengelola perubahan dengan pendekatan yang strategis dan komunikatif. Dari tantangan tersebut, Telkom mendapatkan sejumlah pembelajaran penting dalam membangun transformasi yang efektif dan berkelanjutan. Kunci keberhasilan terletak pada komitmen manajemen puncak, pelibatan karyawan secara aktif, serta pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi digital. Perusahaan juga belajar bahwa tidak semua solusi harus dikembangkan sendiri, sehingga kolaborasi dengan pihak ketiga menjadi strategi yang efisien. Pendekatan bertahap dalam implementasi teknologi memungkinkan Telkom mengelola risiko dan meningkatkan adopsi secara alami. Pembelajaran ini menjadi fondasi penting untuk menjaga momentum transformasi dalam jangka panjang.

D. Analisis Kegagalan Kampanye Digital

1. Kegagalan Kampanye Digital "Pepsi – Live For Now" (2017)

Pada tahun 2017, Pepsi meluncurkan kampanye video iklan bertajuk "*Live for Now*" yang dibintangi Kendall Jenner. Kampanye ini bertujuan untuk merangkul semangat generasi muda dan solidaritas sosial dengan menyandingkan visual aksi demonstrasi damai dan peran Jenner yang ‘menyatukan’ massa dengan memberikan sekaleng Pepsi kepada petugas polisi. Pepsi ingin menampilkan pesan perdamaian dan inklusivitas.

a. Strategi Digital yang Diterapkan

Strategi digital yang diterapkan dalam kampanye "*Live for Now*" oleh Pepsi difokuskan pada penggunaan platform media sosial untuk menciptakan dampak viral yang luas. Memanfaatkan kekuatan figur publik dengan menggandeng Kendall Jenner sebagai ikon kampanye untuk menarik perhatian generasi muda. Video iklan dirilis secara eksklusif di kanal digital seperti YouTube, Twitter, Facebook, dan Instagram untuk menjangkau audiens global secara cepat. Selain distribusi organik, Pepsi juga

menggunakan iklan berbayar (*paid ads*) agar kontennya menjangkau lebih banyak pengguna di berbagai wilayah. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan keterlibatan digital secara cepat dan masif melalui penyebaran konten yang emosional dan mudah dibagikan. Dalam pelaksanaan kampanye ini, strategi visual menjadi elemen utama untuk membangun narasi yang kuat di dunia maya. Menggabungkan simbol-simbol sosial seperti demonstrasi damai, kebersamaan lintas ras, dan aksi simbolik Jenner untuk memicu diskusi dan daya tarik emosional. Konten visual dirancang agar sesuai dengan format feed sosial media, seperti rasio video pendek, warna mencolok, dan ekspresi wajah yang intens. Melalui pendekatan ini, Pepsi berharap pengguna media sosial akan membagikan video tersebut secara sukarela, menciptakan efek bola salju digital. Strategi ini mengandalkan persepsi positif dari audiens terhadap pesan inklusivitas yang ingin disampaikan. Namun, strategi digital ini gagal mempertimbangkan sensitivitas isu sosial yang sedang berlangsung, sehingga justru menimbulkan reaksi negatif. Ketergantungan terhadap viralitas tanpa validasi sosial mengakibatkan pesan kampanye dianggap tidak autentik dan tidak empatik. Meskipun saluran distribusi digital dimanfaatkan secara maksimal, kurangnya uji publik dan feedback audiens sebelum peluncuran menjadi titik lemah. Strategi yang semula bertujuan menciptakan koneksi emosional justru memunculkan kesan eksplorasi terhadap isu serius demi kepentingan komersial. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan, tetapi juga oleh ketepatan pesan dan konteks sosial yang diusung.

b. Permasalahan dalam Pelaksanaan

Permasalahan utama dalam pelaksanaan kampanye digital “*Live for Now*” terletak pada kurangnya sensitivitas terhadap isu sosial yang sedang berkembang. Pesan yang disampaikan melalui iklan dianggap menyederhanakan konflik sosial yang kompleks, seperti ketegangan antara masyarakat dan aparat keamanan. Pemilihan figur publik yang tidak mewakili komunitas terdampak juga menambah kesan ketidaktepatan dalam penyampaian pesan. Tim kampanye tampaknya tidak melakukan riset mendalam atau uji respons audiens sebelum peluncuran,

sehingga gagal memprediksi reaksi negatif dari publik. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman terhadap konteks budaya dan sosial yang sangat krusial dalam kampanye digital. Selain itu, pendekatan pemasaran yang terlalu mengandalkan strategi viral tanpa mengukur dampak etis turut memperburuk situasi. Penggunaan simbol-simbol aksi sosial sebagai latar belakang iklan produk dianggap tidak peka dan justru menyinggung banyak pihak. Respons publik yang mengecam kampanye dengan tajam menunjukkan kegagalan dalam mengelola persepsi dan komunikasi digital. Tidak adanya keterlibatan langsung dari komunitas yang disorot dalam kampanye membuat pesan terasa tidak autentik dan dipaksakan. Akibatnya, bukan hanya pesan kampanye yang tidak tersampaikan, tetapi juga citra merek menjadi terdampak negatif secara luas.

c. Reaksi Publik dan Media

Reaksi publik terhadap kampanye *“Live for Now”* dari Pepsi berlangsung sangat cepat dan dominan bernada negatif di berbagai platform digital. Banyak pengguna media sosial menilai iklan tersebut meremehkan perjuangan sosial yang sedang berlangsung, terutama yang berkaitan dengan ketegangan rasial dan ketidakadilan. Warganet membuat berbagai meme, komentar sinis, hingga ajakan untuk memboikot produk Pepsi secara terbuka. Video kampanye yang semula diharapkan menjadi viral positif justru menjadi viral karena kontroversi dan kemarahan publik. Dalam hitungan jam setelah peluncuran, gelombang kritik membuat reputasi brand mulai goyah. Media arus utama juga memberikan sorotan tajam terhadap kegagalan strategi komunikasi dalam kampanye ini. Banyak outlet berita menulis opini dan analisis kritis terhadap kurangnya empati dan pemahaman sosial yang ditunjukkan Pepsi melalui iklan tersebut. Beberapa media bahkan menampilkan perbandingan dengan peristiwa nyata yang membuat kampanye ini terlihat semakin tidak pantas. Tekanan dari media dan publik akhirnya mendorong Pepsi untuk menarik iklan tersebut hanya dalam waktu kurang dari dua hari sejak dirilis. Respons ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media digital dan opini publik dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah kampanye pemasaran modern.

d. Pembelajaran dan Analisis Kegagalan

Kegagalan kampanye *“Live for Now”* memberikan pelajaran penting bahwa strategi pemasaran digital tidak boleh mengabaikan sensitivitas sosial dan konteks budaya. Pesan yang disampaikan dalam kampanye harus melalui proses validasi menyeluruh agar tidak menyinggung isu-isu yang sedang hangat di masyarakat. Analisis kegagalan menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dan simbol sosial tanpa keterlibatan langsung dengan komunitas yang relevan berisiko menimbulkan penolakan. Kampanye ini juga membuktikan bahwa viralitas bukan jaminan keberhasilan jika tidak dibarengi dengan empati dan pemahaman terhadap audiens. Ketika pesan dirasa tidak autentik, maka reaksi negatif dapat berkembang secara masif melalui media sosial. Selain itu, studi kasus ini mengajarkan bahwa uji publik dan feedback audiens sangat penting sebelum meluncurkan konten berskala luas. Ketidakhadiran proses evaluasi pra-rilis menyebabkan pesan yang dimaksud tidak diterima sebagaimana mestinya oleh masyarakat. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa keputusan cepat menarik iklan dan meminta maaf dapat mengurangi dampak reputasi yang lebih besar, meski tidak sepenuhnya menghapus kerusakan citra. Kasus ini menjadi pengingat bahwa kampanye digital harus mengutamakan kepekaan sosial dan keaslian pesan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pembelajaran dari kegagalan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada audiens.



BAB XII

PENUTUP DAN ARAH

MASA DEPAN

PEMASARAN

Pemasaran telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar global. Dalam konteks ini, penting untuk meninjau kembali pencapaian, tantangan, serta pelajaran yang telah diperoleh dari strategi pemasaran yang diterapkan. Penutup dalam kajian pemasaran bukan hanya rangkuman, tetapi juga menjadi pijakan untuk menetapkan arah masa depan yang lebih adaptif dan inovatif. Perubahan lanskap digital, meningkatnya kesadaran konsumen, dan pentingnya nilai keberlanjutan menjadi indikator utama yang membentuk masa depan pemasaran. Oleh karena itu, merumuskan strategi yang berorientasi pada fleksibilitas, personalisasi, dan etika akan menjadi kunci dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di era pemasaran yang terus berkembang.

A. Ringkasan Temuan dan Pelajaran Utama

Masa depan pemasaran terus mengalami transformasi sebagai respons terhadap perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan nilai-nilai sosial yang dinamis. Berikut adalah temuan dan pelajaran utama yang dapat disimpulkan dari tren dan perubahan tersebut:

1. Pergeseran ke Pemasaran yang Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*)

Pergeseran ke pemasaran yang berbasis data menjadi salah satu transformasi paling signifikan dalam dunia pemasaran modern. Perusahaan kini mengandalkan data sebagai dasar dalam merancang strategi, memahami preferensi pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye. Analisis data memungkinkan pemasar mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara lebih tepat dan cepat dibandingkan metode tradisional. Hal ini mendorong terciptanya pendekatan pemasaran yang lebih personal, relevan, dan efisien. Data bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai fondasi utama dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Pada praktiknya, penggunaan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan sistem analitik prediktif menjadi alat penting untuk mengolah informasi konsumen. Melalui data, pemasar dapat memetakan perjalanan pelanggan secara menyeluruh dan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat. Penggunaan data juga meminimalisasi risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan kampanye melalui pengujian berbasis insight. Namun demikian, tantangan etika dalam pengumpulan dan penggunaan data menjadi perhatian serius yang harus diatasi. Oleh karena itu, transparansi dan pengelolaan data secara bertanggung jawab menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pelajaran utama dari pergeseran ini adalah bahwa keberhasilan pemasaran masa depan ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola dan menginterpretasi data secara cerdas. Penggunaan data tidak hanya meningkatkan kinerja, tetapi juga membuka ruang untuk inovasi dan kreativitas berbasis kebutuhan nyata pelanggan. Pemasar dituntut untuk tidak hanya menguasai teknis analitik, tetapi juga memahami konteks sosial dan emosional dari data yang diperoleh. Keunggulan kompetitif kini ditentukan oleh siapa yang paling cepat dan tepat dalam merespons sinyal pasar melalui data. Dengan demikian, orientasi data bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis yang tak terelakkan.

2. Dominasi Platform Digital dan Otomatisasi

Dominasi platform digital dan otomatisasi merupakan konsekuensi dari meningkatnya ketergantungan konsumen pada **Strategi Pemasaran Kontemporer**

teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial, e-commerce, dan aplikasi menjadi saluran utama dalam menjalin interaksi antara merek dan pelanggan. Kecepatan akses informasi dan kemudahan bertransaksi mendorong merek untuk hadir secara aktif dan konsisten di berbagai kanal digital. Hal ini menciptakan tuntutan baru bagi pemasar untuk mampu mengelola berbagai platform secara simultan dengan pendekatan yang strategis. Adaptasi terhadap ekosistem digital menjadi syarat utama untuk mempertahankan daya saing.

Otomatisasi dalam pemasaran membawa efisiensi tinggi dalam pelaksanaan kampanye dan layanan pelanggan. Penggunaan chatbot, sistem email otomatis, serta penjadwalan konten membantu merek berinteraksi secara cepat tanpa mengorbankan waktu dan tenaga manusia. Namun, otomatisasi yang berlebihan tanpa memperhatikan kualitas interaksi dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan sentuhan personal yang mencerminkan nilai dan empati merek. Otomatisasi seharusnya memperkuat, bukan menggantikan, hubungan antara merek dan konsumen.

Pelajaran penting dari dominasi ini adalah bahwa kehadiran digital saja tidak cukup, melainkan harus dibarengi dengan strategi konten yang relevan dan penggunaan teknologi yang bijak. Perusahaan yang sukses bukan hanya yang menguasai teknologi, tetapi juga mampu menggunakan teknologi untuk membangun koneksi yang bermakna dengan pelanggan. Konsistensi, kecepatan respons, dan relevansi pesan menjadi tolok ukur keberhasilan dalam dunia yang serba otomatis. Inovasi dalam platform digital dan otomatisasi perlu terus diikuti dengan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna. Dengan demikian, teknologi digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membentuk pengalaman pelanggan yang bernilai.

3. Konsumen sebagai Pusat Strategi (*Customer-Centric*)

Pendekatan *customer-centric* menjadi inti dari strategi pemasaran modern karena konsumen kini memiliki kendali lebih besar dalam menentukan arah hubungan dengan merek. Perubahan perilaku dan ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi individu secara mendalam. Konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pesan, melainkan sebagai aktor aktif yang menuntut relevansi dan keterlibatan. Pengalaman

pelanggan menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, setiap elemen pemasaran harus dirancang dengan perspektif yang berorientasi pada konsumen.

Perusahaan yang menempatkan konsumen di pusat strategi cenderung lebih tanggap dalam merespons perubahan pasar dan membangun nilai relasional. Personalisasi konten, layanan yang responsif, dan keterlibatan langsung dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam pendekatan ini. Konsumen ingin merasa dihargai dan didengar, bukan hanya diperlakukan sebagai target penjualan. Membangun kepercayaan dan hubungan emosional menjadi langkah penting dalam menciptakan pengalaman merek yang positif. Fokus utama tidak lagi sekadar menjual produk, melainkan membangun koneksi yang bermakna.

Pelajaran penting dari tren ini adalah bahwa keberhasilan pemasaran tidak dapat dicapai tanpa pemahaman mendalam terhadap konsumen sebagai individu. Organisasi harus mampu bertransformasi menjadi lebih terbuka, fleksibel, dan adaptif terhadap umpan balik serta preferensi pelanggan. Inisiatif pemasaran yang berpusat pada konsumen akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas dan advokasi merek. Pemasar masa kini perlu mengembangkan empati dan mendesain strategi yang menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan demikian, orientasi customer-centric bukan sekadar pendekatan, melainkan fondasi untuk keberlanjutan bisnis di masa depan.

4. Nilai Sosial dan Keberlanjutan sebagai Diferensiasi

Nilai sosial dan keberlanjutan kini menjadi faktor pembeda yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan dampak lingkungan dari merek. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial seperti kesetaraan, etika kerja, dan pelestarian lingkungan cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini menjadikan nilai-nilai sosial sebagai alat diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin padat. Merek yang autentik dalam memperjuangkan isu sosial mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

Keberlanjutan juga mencerminkan pandangan jangka panjang perusahaan terhadap masa depan, baik dari sisi bisnis maupun planet.

Upaya seperti pengurangan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan praktik produksi yang ramah lingkungan menjadi indikator penting dalam penilaian konsumen. Penerapan keberlanjutan tidak hanya memperkuat citra positif merek, tetapi juga membuka peluang baru dalam inovasi produk dan model bisnis. Konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai, bahkan jika itu berarti membayar lebih mahal. Oleh karena itu, keberlanjutan bukan sekadar tren sesaat, melainkan komponen integral dari strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pelajaran utama dari tren ini adalah bahwa nilai sosial dan keberlanjutan bukan lagi tambahan, tetapi menjadi syarat utama untuk relevansi dan keberhasilan jangka panjang. Perusahaan harus mampu menyelaraskan strategi bisnis dengan kepentingan sosial dan lingkungan secara nyata, bukan sekadar simbolik. Konsistensi dalam tindakan dan komunikasi menjadi kunci agar inisiatif sosial tidak dianggap sebagai upaya pencitraan semata. Merek yang berhasil memadukan nilai ekonomi dan sosial akan lebih mampu membangun loyalitas dan advokasi pelanggan. Dengan demikian, diferensiasi melalui nilai sosial menciptakan fondasi yang kuat untuk kelangsungan dan keunggulan kompetitif di era baru pemasaran.

B. Tren Masa Depan: AI, AR/VR, Metaverse, dan Beyond

Perkembangan teknologi secara pesat telah mengubah lanskap pemasaran modern, dengan tren masa depan yang didominasi oleh *Artificial Intelligence* (AI), *Augmented Reality/Virtual Reality* (AR/VR), Metaverse, dan inovasi “*Beyond*” seperti teknologi blockchain, IoT, serta pemasaran berbasis data besar (*big data*). Masing-masing elemen ini membuka kemungkinan baru dalam personalisasi pengalaman konsumen, menciptakan interaksi yang lebih imersif, serta memperluas ruang branding dan transaksi digital. Pemasaran tidak lagi sekadar penyampaian pesan satu arah, melainkan menjadi pengalaman dua arah yang interaktif, dinamis, dan sangat terukur secara digital. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren ini akan lebih kompetitif dan relevan di mata konsumen masa depan. Oleh karena itu, memahami tren ini menjadi kunci untuk strategi pemasaran jangka panjang.

1. *Artificial Intelligence (AI)*

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan memahami, menjangkau, dan memengaruhi perilaku konsumen secara lebih personal dan efisien. Teknologi AI memungkinkan pengolahan data dalam skala besar secara real-time untuk menghasilkan rekomendasi produk, strategi konten, dan penentuan harga yang disesuaikan dengan preferensi individu setiap pelanggan. Menurut Kumar *et al.* (2021), AI dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional antara merek dan pelanggan melalui interaksi yang cerdas dan responsif.

Pada konteks praktik pemasaran digital, AI telah mendorong otomatisasi iklan, penggunaan chatbot pintar, serta pembuatan konten secara otomatis yang relevan dan bernilai bagi konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan dapat memanfaatkan algoritma AI untuk menganalisis perjalanan konsumen (*customer journey*), mengidentifikasi titik kontak paling efektif, serta memperkirakan perilaku masa depan pelanggan secara akurat. Kemampuan ini membantu pemasar untuk tidak lagi menebak-nebak keinginan pasar, melainkan menyusun kampanye berdasarkan bukti yang kuat dari data aktual dan perilaku pengguna yang telah terukur secara sistematis.

Tren masa depan menunjukkan bahwa AI akan semakin terintegrasi dalam seluruh tahapan strategi pemasaran, mulai dari perencanaan hingga evaluasi kinerja, melalui dashboard cerdas dan analitik berbasis *machine learning* yang adaptif. AI juga akan semakin mampu mendeteksi perubahan minat pasar secara mikro, seperti fluktuasi sentimen media sosial, sehingga perusahaan dapat melakukan pivot strategi secara cepat dan tepat sasaran. Dengan semakin matangnya ekosistem digital dan infrastruktur data global, AI diperkirakan akan menjadi tulang punggung pemasaran berbasis pengalaman (*experience-driven marketing*) yang bersifat prediktif dan real-time.

2. *Augmented Reality dan Virtual Reality (AR/VR)*

Augmented Reality (AR) dan *Virtual Reality* (VR) telah menjadi teknologi kunci yang merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui pengalaman digital yang lebih imersif dan interaktif. Penggunaan AR/VR dalam pemasaran memungkinkan pelanggan untuk merasakan simulasi produk secara langsung, seperti mencoba pakaian

secara virtual atau melihat bagaimana furnitur akan tampak di ruangan tanpa harus hadir secara fisik. Menurut Poushneh (2018), integrasi AR dalam strategi pemasaran meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat persepsi nilai terhadap produk melalui pengalaman yang lebih mendalam dan personal.

Seiring dengan perkembangan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak, AR dan VR diperkirakan akan menjadi semakin mudah diakses oleh konsumen melalui smartphone, headset, atau bahkan platform media sosial, sehingga membuka peluang baru bagi perusahaan untuk membangun narasi merek yang kuat. Teknologi ini juga memungkinkan penyampaian konten promosi dalam bentuk yang lebih kreatif dan memikat, seperti peluncuran produk melalui dunia virtual atau tur toko secara digital, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Dalam pemasaran masa depan, pengalaman pengguna akan menjadi pusat dari strategi pemasaran, dan AR/VR akan menjadi alat utama untuk menciptakan koneksi emosional yang autentik antara konsumen dan merek.

AR/VR juga membuka peluang bagi personalisasi massal, di mana setiap pelanggan dapat merasakan pengalaman unik yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan melalui sistem yang terintegrasi dengan data perilaku dan algoritma cerdas. Perusahaan dapat menciptakan kampanye interaktif yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan eksplorasi produk yang menyenangkan dan berkesan. Dengan demikian, adopsi teknologi AR/VR dalam pemasaran bukan sekadar tren sementara, melainkan menjadi bagian dari transformasi digital yang akan membentuk masa depan pemasaran berbasis pengalaman sensorik dan partisipatif.

3. Metaverse dan Ekonomi Virtual

Metaverse dan ekonomi virtual merepresentasikan masa depan pemasaran digital yang lebih imersif, partisipatif, dan berbasis komunitas, di mana merek dapat menciptakan pengalaman interaktif melalui dunia virtual yang didukung avatar dan aset digital. Dalam ruang metaverse, konsumen tidak hanya menjadi target pasif tetapi juga berperan aktif sebagai pengguna yang dapat menelusuri, mencoba, bahkan membeli produk dalam lingkungan tiga dimensi yang terbuka dan dinamis. Seperti dijelaskan oleh Dwivedi *et al.* (2022), metaverse

memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk membangun engagement dan loyalitas merek melalui ekosistem digital yang menggabungkan elemen hiburan, sosial, dan transaksi ekonomi berbasis blockchain.

Dengan dukungan teknologi seperti NFT, mata uang kripto, dan infrastruktur blockchain, ekonomi virtual di dalam metaverse memungkinkan munculnya model bisnis baru, seperti penjualan produk digital eksklusif, program loyalitas berbasis token, dan kolaborasi antara brand dengan kreator digital. Strategi pemasaran kini bergeser dari promosi satu arah menuju interaksi yang bersifat komunitas, di mana pengguna merasa menjadi bagian dari ekosistem merek dan memiliki kendali atas pengalaman sendiri di dunia virtual. Perusahaan dapat menyelenggarakan event peluncuran produk, pameran, hingga konser digital sebagai bentuk strategi promosi yang unik dan mampu menjangkau audiens global secara serentak tanpa batas geografis.

Metaverse juga menjadi tempat bagi pengembangan identitas digital, di mana konsumen mengekspresikan diri melalui avatar dan aset virtual yang dipilih, dan ini membuka peluang baru bagi personalisasi dalam pemasaran. Perusahaan yang mampu membaca tren ini akan lebih efektif dalam menciptakan nilai emosional yang mendalam, karena pemasaran tidak hanya terjadi di tataran visual, tetapi juga melalui pengalaman sosial yang terhubung antar pengguna. Dengan terus berkembangnya teknologi dan peningkatan aksesibilitas platform metaverse, pemasaran di era ekonomi virtual diprediksi akan menjadi standar baru dalam membangun relasi antara merek dan konsumen secara lebih holistik dan berkelanjutan.

4. Beyond

Tren masa depan "*Beyond*" dalam pemasaran merujuk pada integrasi teknologi lanjutan seperti *Internet of Things* (IoT), blockchain, *big data*, dan edge computing yang mengubah cara merek memahami perilaku konsumen dan menciptakan nilai secara real-time. Pemasaran tidak lagi hanya berbasis komunikasi satu arah, melainkan berkembang menjadi sistem cerdas yang saling terhubung melalui perangkat, data, dan automasi untuk membangun pengalaman pelanggan yang relevan dan adaptif di berbagai saluran. Menurut Wedel dan Kannan (2020), pemanfaatan data yang bersumber dari teknologi beyond memungkinkan

terciptanya pemasaran prediktif yang lebih akurat dan efisien dalam mengarahkan keputusan bisnis yang berbasis bukti.

IoT memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengumpulkan data langsung dari perangkat konsumen, seperti wearable atau smart appliances, yang kemudian dianalisis untuk memberikan tawaran yang sesuai dengan kebutuhan aktual pengguna. Di sisi lain, teknologi blockchain membawa transparansi dan kepercayaan dalam interaksi digital melalui kontrak pintar dan sistem reward yang tidak mudah dimanipulasi. Kombinasi ini membentuk ekosistem pemasaran yang tidak hanya tanggap terhadap perilaku konsumen, tetapi juga menjamin keamanan dan keaslian setiap interaksi yang terjadi di dalamnya.

Dengan kehadiran *edge computing* dan AI yang semakin canggih, strategi pemasaran masa depan akan semakin responsif, berbasis lokasi, dan bersifat hiper-personal tanpa harus mengorbankan privasi pengguna. Teknologi beyond memperkuat peran data sebagai aset utama dalam pemasaran, mendorong pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi dalam mengelola *customer journey* secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi teknologi ini tidak hanya akan unggul dalam kompetisi digital, tetapi juga lebih mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang cerdas, kontekstual, dan etis.

C. Rekomendasi Praktis bagi Pelaku Bisnis

Rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam pemasaran sangat penting agar strategi yang dijalankan lebih tepat sasaran dan menghasilkan keuntungan maksimal. Pelaku bisnis perlu memahami bahwa pemasaran bukan sekadar promosi, tetapi mencakup seluruh proses membangun hubungan dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan nilai secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus berbasis data, kreatif, adaptif terhadap perubahan teknologi, serta berfokus pada kepuasan pelanggan. Berikut adalah rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam pemasaran:

1. Kenali Target Pasar Secara Mendalam

Mengetahui target pasar secara mendalam merupakan langkah awal yang krusial dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

Pelaku bisnis harus mampu memahami siapa konsumen, apa yang dibutuhkan, bagaimana perilaku belanja, serta apa yang memotivasi keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang kuat ini, pesan pemasaran dapat disusun secara spesifik dan tepat sasaran, sehingga lebih berpeluang menghasilkan konversi. Selain itu, pemahaman terhadap pasar juga membantu dalam menentukan kanal komunikasi yang paling relevan untuk menjangkau calon pelanggan. Strategi ini membuat anggaran pemasaran lebih efisien karena difokuskan pada audiens yang memang memiliki potensi untuk membeli.

Untuk mengenali target pasar, pelaku bisnis dapat melakukan segmentasi berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penghasilan. Segmentasi psikografis seperti gaya hidup, minat, dan nilai juga penting dalam membentuk pendekatan pemasaran yang lebih personal. Data yang diperoleh dari survei, wawancara pelanggan, maupun analitik media sosial dapat menjadi sumber informasi berharga. Selain itu, pengembangan profil pelanggan atau buyer persona dapat membantu bisnis menciptakan gambaran spesifik tentang konsumen ideal. Dengan cara ini, konten dan penawaran produk bisa disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi setiap segmen pasar.

Penerapan strategi mengenali target pasar tidak hanya berlaku di tahap awal bisnis, melainkan harus menjadi proses yang berkelanjutan. Pasar terus berubah, preferensi konsumen bergeser, dan kompetitor pun berkembang, sehingga analisis pasar harus dilakukan secara rutin. Pelaku bisnis juga harus siap melakukan penyesuaian terhadap strategi yang sudah ada, berdasarkan hasil evaluasi terhadap perilaku dan respons pelanggan. Dengan terus menggali informasi tentang pasar, pelaku bisnis dapat lebih responsif terhadap peluang dan tantangan yang ada. Pada akhirnya, pemahaman mendalam terhadap target pasar menjadi pondasi bagi semua keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan berdampak.

2. Optimalkan Kehadiran Digital

Mengoptimalkan kehadiran digital merupakan langkah penting bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan. Di era digital, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan bisnis secara online melalui website, media sosial, dan platform e-commerce harus dikelola secara profesional dan konsisten. Tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, serta informasi yang lengkap akan

meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Kehadiran digital yang kuat menjadi jembatan utama antara bisnis dan calon pelanggan di dunia maya.

Salah satu aspek penting dalam optimalisasi kehadiran digital adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. Pelaku bisnis perlu aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau LinkedIn sesuai dengan karakteristik audiensnya. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan akan meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, interaksi langsung melalui kolom komentar atau pesan pribadi dapat meningkatkan loyalitas dan respons positif dari konsumen. Konsistensi dalam membagikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap citra dan kredibilitas brand.

Keberadaan website bisnis juga harus diperhatikan sebagai pusat informasi utama. Website yang responsif, cepat, dan mobile-friendly akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Pelaku bisnis dapat mengintegrasikan fitur seperti blog, katalog produk, sistem pemesanan, dan layanan pelanggan langsung di dalam website. Selain itu, pengoptimalan SEO (*Search Engine Optimization*) sangat penting agar website mudah ditemukan melalui mesin pencari seperti Google. Dengan strategi kehadiran digital yang terencana, bisnis dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan mendorong pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

3. Ciptakan Konten yang Bernilai

Menciptakan konten yang bernilai merupakan strategi penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Konten yang bernilai tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan informasi, solusi, atau inspirasi yang relevan bagi audiens. Konten seperti tips, tutorial, studi kasus, atau cerita pelanggan bisa meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra positif merek. Pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan minat target pasar agar konten yang dibuat benar-benar sesuai dengan harapan. Dengan pendekatan ini, konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih tertarik untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan brand.

Konten yang bernilai juga membantu memperkuat kepercayaan dan kredibilitas bisnis di mata konsumen. Ketika bisnis secara konsisten

memberikan konten yang bermanfaat, pelanggan akan melihatnya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Ini juga membuka peluang untuk menciptakan interaksi dua arah, misalnya melalui komentar atau berbagi konten di media sosial. Selain itu, konten berkualitas tinggi lebih mudah dibagikan, sehingga membantu memperluas jangkauan merek secara organik. Semakin sering konten dibagikan, semakin besar peluang produk atau layanan dikenal lebih luas oleh calon pelanggan baru.

Pelaku bisnis juga perlu memperhatikan format dan media penyampaian konten agar tetap relevan dan menarik. Variasi konten seperti video pendek, infografis, podcast, dan konten interaktif dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna. Pemilihan platform yang tepat juga penting, karena setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Konsistensi dalam menyajikan konten dengan visual yang menarik dan pesan yang kuat akan memperkuat identitas merek. Dengan strategi konten yang bernilai, bisnis tidak hanya menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi juga membangun loyalitas yang berkelanjutan.

4. Terapkan Pemasaran yang Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*)

Menerapkan pemasaran yang berbasis data merupakan pendekatan strategis yang memungkinkan pelaku bisnis mengambil keputusan lebih tepat dan efisien. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, bisnis dapat memahami perilaku, preferensi, dan pola pembelian yang terjadi. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal. Pemasaran berbasis data membantu meminimalkan risiko kesalahan dalam menargetkan audiens yang tidak sesuai. Hal ini juga memperbesar peluang untuk mencapai konversi yang lebih tinggi karena pesan yang disampaikan sesuai kebutuhan pelanggan.

Data-driven marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk mengukur secara langsung kinerja dari setiap aktivitas pemasaran. Dengan bantuan alat analitik digital seperti dashboard media sosial, email marketing tools, atau Google Analytics, performa kampanye bisa dievaluasi secara real-time. Data ini memberikan gambaran mengenai apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat

melakukan A/B testing untuk membandingkan efektivitas dua pendekatan yang berbeda. Dengan evaluasi berbasis data, strategi dapat disesuaikan dengan cepat tanpa harus menunggu dampak jangka panjang yang merugikan.

Pemasaran berbasis data juga memberikan keunggulan kompetitif karena mampu merespon perubahan pasar secara lebih cepat. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, adaptasi yang cepat menjadi kunci keberhasilan. Ketika tren baru atau perubahan perilaku konsumen terdeteksi melalui data, bisnis bisa segera menyusun strategi baru. Hal ini menjadikan data bukan hanya sebagai alat pengukur, tetapi juga sebagai pemandu arah dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan mengandalkan data sebagai fondasi utama, pelaku bisnis dapat menjalankan pemasaran yang lebih cerdas, terukur, dan berorientasi hasil.

D. Saran Pengembangan Ilmiah dan Penelitian Lanjutan

Untuk menghadapi dinamika pemasaran modern yang terus berkembang, saran pengembangan ilmiah dan penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk menjawab tantangan yang muncul akibat digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi. Penelitian masa depan sebaiknya lebih fokus pada pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin, dan analisis *big data* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan adaptif. Pendekatan multidisipliner yang menggabungkan ilmu pemasaran dengan psikologi perilaku, data science, dan bahkan etika teknologi sangat diperlukan agar strategi pemasaran tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, perlu ada studi longitudinal untuk memahami bagaimana preferensi konsumen berkembang dalam jangka panjang sebagai respons terhadap krisis global, perubahan iklim, dan transformasi ekonomi digital. Oleh karena itu, pengembangan ilmiah harus diarahkan pada pendekatan sistemik yang mencerminkan kompleksitas dunia pemasaran yang sesungguhnya.

Salah satu bidang penting yang layak diteliti lebih lanjut adalah keberlanjutan (*sustainability*) dalam pemasaran dan bagaimana konsumen merespons inisiatif pemasaran hijau (*green marketing*). Penelitian mendalam dibutuhkan untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye yang menekankan nilai lingkungan mempengaruhi loyalitas

pelanggan dan keputusan pembelian, serta bagaimana persepsi terhadap kredibilitas merek terbentuk melalui narasi keberlanjutan. Di sisi lain, pengembangan teori dalam pemasaran berbasis nilai (*value-driven marketing*) juga patut dikaji guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan generasi konsumen yang lebih sadar sosial dan kritis terhadap isu moral. Selain pendekatan kuantitatif, metode kualitatif seperti etnografi digital dan netnografi menjadi sangat relevan dalam memahami konteks budaya dan komunitas daring yang membentuk identitas konsumen. Dengan demikian, penelitian lanjutan perlu memperkuat integrasi antara nilai-nilai sosial, inovasi teknologi, dan strategi komunikasi yang berdampak.

Arah masa depan pemasaran juga perlu membahas peran interaksi manusia–mesin dalam menciptakan pengalaman konsumen yang imersif dan bermakna. Penelitian dapat diarahkan pada efektivitas teknologi seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan metaverse dalam menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Di era pasca-pandemi, pendekatan hybrid marketing yang menggabungkan pengalaman fisik dan digital menjadi medan kajian baru yang sangat menjanjikan. Selain itu, perlu dikembangkan model-model baru yang mampu memprediksi perilaku konsumen dalam kondisi ekonomi dan sosial yang tidak pasti, seperti masa krisis atau disrupti global. Oleh karena itu, saran penelitian masa depan dalam pemasaran harus bersifat antisipatif, lintas-bidang, dan berorientasi pada pemecahan masalah nyata yang tidak hanya relevan bagi pelaku bisnis, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2021). Sustainability-oriented innovation: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 124–150. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12219>
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). Managing multi- and cross-channel communication in the digital era: Challenges and opportunities. *Journal of Retailing*, 96(1), 86–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.004>
- Andadari, R. K., & Rachmawati, I. (2021). Perilaku Konsumen Milenial dan Gen Z: Pendekatan Rasional dan Nilai Pribadi dalam Konsumsi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 225–237. <https://doi.org/10.23917/jish.v10i2.14567>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Australia.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (5th European ed.). Pearson Education.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index—insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Shankar, V. (2020). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 31(4), 423–437. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09534-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260–272. <https://doi.org/10.1002/mar.21320>

- Astuti, R., & Darma, D. C. (2022). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 45–55. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9452>
- Berman, A. (2021). The Importance of Technical SEO for Website Success. *Search Engine Journal*.
- Beverland, M. B. (2018). Brand authenticity: 10 key elements. *Journal of Brand Management*, 25(5), 449–460. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0103-2>
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Personalized advertising: How valuable is it for consumers and advertisers? *Marketing Science*, 39(1), 76–98. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1193>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2019). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 60(2), 23–29. <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Carter, R., Day, B., & Meggs, P. B. (2019). *Typographic Design: Form and Communication* (6th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Charlesworth, A. (2021). *Digital Marketing: A Practical Approach* (4th ed.). Routledge.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). The next generation of intelligent marketing: A review and research agenda for artificial intelligence in marketing. *Journal of Business Research*, 129, 902–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2018). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 23(2), 171–209. <https://doi.org/10.1007/s11036-017-0932-7>
- Christopher, M. (2018). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.

- Davis, R. (2021). Inclusive Marketing: A Framework for Representation and Belonging. New York: Inclusive Strategies Press.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2021). Marketing Communications: A European Perspective (7th ed.). Pearson Education.
- de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01542>
- Delen, D., & Zolbanin, H. M. (2018). The analytics paradigm in business research. *Journal of Business Research*, 90, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.013>
- Delgado, M. (2020). Community-Engaged Marketing: Pathways to Inclusive and Equitable Business. Chicago: Social Value Publishing.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Dissanayake, D., & Sivarajah, U. (2022). Clean production strategies and their impact on green consumer behavior: Evidence from manufacturing industries. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131921. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131921>
- Doran, G. T. (2020). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- El Makhlofi, A., & Günther, H. O. (2020). Enabling mass customization through flexible manufacturing technologies: A review and research framework. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106676. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106676>
- Elkington, J., & Upward, A. (2018). A critique of Triple Bottom Line as a sustainability framework. *Journal of Business Models*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v6i2.2644>

- Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Oxford University Press.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2020). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 40–60. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0300>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2019). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 119, 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.054>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2018). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- Fishkin, R. (2019). What is Off-Page SEO?. Moz.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2021). *Storytelling: Branding in Practice* (3rd ed.). Berlin: Springer.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2020). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Springer.
- Foster, J. (2020). *How to Write Better Copy: Learn How to Get Results from Your Words* (4th ed.). How To Books.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2021). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 32(2), 443–459. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12388>
- Garrett, J. J. (2020). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Ghasemaghaei, M. (2019). Does data analytics use improve firm decision making quality? The role of knowledge sharing and data analytics competency. *Decision Support Systems*, 120, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.03.004>
- Gothelf, J. (2019). *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2019). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 95(2), 252–254. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.003>
- Gunawan, S., & Wahyuni, S. (2020). Customer-Centric Approach and its Impact on Customer Loyalty in the Digital Era. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 37–46.
- Handayani, P. W. (2019). Optimalisasi Fitur Promosi di Marketplace untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 20(2), 112–120.

- Handayani, P. W., & Cahyono, B. S. (2021). The Effectiveness of Value Communication in Building Customer Perception and Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 12–23.
- Harahap, D. A., & Sembiring, R. H. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Persepsi Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 5(2), 245–254. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v5i2.312>
- Harahap, R. A., & Fitriani, Y. (2022). Pemanfaatan Instagram Insights sebagai Alat Evaluasi Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 5(2), 87–94.
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Customer engagement and the relationship between involvement, likeability, satisfaction, and word-of-mouth activity in social media. *International Journal of Information Management*, 58, 102350. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102350>
- He, H., Zha, Y., & Li, Y. (2021). Responding to brand crises: The effectiveness of crisis response strategies on brand recovery and consumer forgiveness. *Journal of Business Research*, 124, 775–787. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.053>
- Hidayat, A., Suharyono, S., & Mawardi, M. K. (2020). The effect of relationship marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction and trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 81(1), 112–120.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehnl, C. (2019). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 83(6), 41–59. <https://doi.org/10.1177/0022242919873753>
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of brand coherence: A narrative approach. *European Journal of Marketing*, 54(5), 1041–1061. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0700>
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2020). Co-creation and stakeholder engagement: Management for innovation and value creation. *Journal of Brand Management*, 27(6), 653–667.
- Islam, T., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2021). CSR-based differentiation and consumer engagement: The mediating role of emotional attachment and moral legitimacy. *Journal of Business*

- Research, 131, 446–456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.047>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2019). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 80, 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.002>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2020). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00956>
- Kalbach, J. (2020). *The Jobs To Be Done Playbook: Align Your Markets, Organization, and Strategy Around Customer Needs*. O'Reilly Media.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2018). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.10.008>
- Kapoor, K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Metamorphosis of Indian Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Business Research*, 117, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.033>
- Kapoor, S., & Vij, S. (2021). Digital Marketing Analytics: Role of Google Analytics in Measuring Website Performance. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 4(9), 45–50.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Khan, A., Yang, Y., Waheed, A., & Shah, S.Z.A. (2021). Corporate social responsibility and brand equity: The mediating role of corporate image and brand awareness. *Sustainability*, 13(2), 732. <https://doi.org/10.3390/su13020732>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2020). An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-Payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100958>
- Kim, J., Park, E., & Oh, J. (2020). The role of emotions in memorable tourism experiences: A model integrating consumer emotions,

- memory, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.013>
- Kim, S., Kim, J., & Sung, Y. (2020). The effects of product-recovery strategy and communication on brand attitude and repurchase intentions after product-harm crises. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 341–353. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2018-1913>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2019). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the USA. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393774>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (8th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Krug, S. (2020). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders.
- Kshetri, N. (2021). The Economics of Artificial Intelligence: Implications for Data Privacy and Security in Digital Payment Systems. *Journal of Business Research*, 126, 391–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.047>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2019). Digital transformation of customer services: Effect of customer participation and value creation. *Journal of Business Research*, 100, 556–570. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2020). Digital transformation of business-to-business marketing: Framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 378–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>

- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer Engagement in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1094670520958079>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2020). Examining the Influence of Brand Color on Consumer Perceptions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 134–148.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Lazar, J., Goldstein, D. F., & Taylor, A. (2021). Ensuring Digital Accessibility Through Process and Policy. Morgan & Claypool Publishers.
- Le, M. T., Ngo, L. V., & Trinh, V. D. (2021). How emotions drive purchase intention: the role of anticipated emotions in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Lemon, K. N. (2018). Interactive and Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 242–265. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0561-2>
- Lemon, K. N. (2019). Interactive and Personal Customer Experience in the Digital Age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0965-y>
- Lemon, K. N. (2021). Interactive and multichannel marketing: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 69–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>
- Lestari, D. A., & Nugroho, A. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Produk secara Daring. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 73–83. <https://doi.org/10.21111/jieb.v6i1.7388>
- Lestari, F. A., & Hidayat, R. (2021). Pemanfaatan Facebook Insights dalam Analisis Efektivitas Konten Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(2), 101–109.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson Education.

- Lusensky, J. (2020). *Branding: From Brief to Finished Solution*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Marr, B. (2018). *Data-Driven HR: How to Use Analytics and Metrics to Drive Performance*. Kogan Page.
- Martin, K., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2019). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 83(1), 36–58. <https://doi.org/10.1177/0022242918800703>
- McArthur, S. (2019). *Inclusive Language in Marketing: Communicating with Empathy and Respect*. Boston: Equity Media Press.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now ... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.036>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2019). Principles of corporate rebranding: Cases and consequences. *Journal of Brand Management*, 26(4), 351–361. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-00145-1>
- Miller, D. (2020). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins Leadership.
- Minton, E. A., Lee, C., Orth, U. R., Kim, C.-H., & Kahle, L. R. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable business practices: Redefining the role of consumer satisfaction. *Journal of Business Research*, 122, 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Mochtar, H. (2023). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Online. *YUME: Journal of Management*, 6(3).
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2020). *Purchasing and Supply Chain Management* (7th ed.). Cengage Learning.
- Nielsen, J. (2019). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nugroho, D. A., & Putri, M. S. (2023). Pemanfaatan Audience Insights dalam Optimalisasi Strategi Konten Digital pada Platform Meta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(1), 55–63.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Enhancing the personalization of retail services: Insights from customer data analytics. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services, 56, 102093.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Artificial intelligence in retailing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 116, 265–274.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.056>
- Parmenter, D. (2020). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (4th ed.). Wiley.
- Patel, N. (2020). *The Definitive Guide to Digital Marketing Metrics*. NP Digital Publishing.
- Patel, N. (2020). *The Ultimate Guide to On-Page SEO in 2020*. Neil Patel Digital.
- Payne, A. (2020). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2020). *The New Storytelling: Narrative Strategies for a Digital Age*. Oxford University Press.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019). Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.003>
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169–176.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2018). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business Press.
- Pratama, A., & Raharjo, K. (2020). Online Review and Rating Influence on Consumer Purchase Decision by Mediating Perceived Risk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 39–48.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.39-48>
- Pratama, H. (2021). Strategi Penetapan Harga Produk di Marketplace untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 35–44.
- Priyono, P., & Purwana, D. (2019). Value creation in marketing strategy: A key to sustainable competitive advantage. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–15.
- Pulakos, E. D. (2019). *Performance Management Transformation: Lessons Learned and Next Steps*. Society for Human Resource Management.

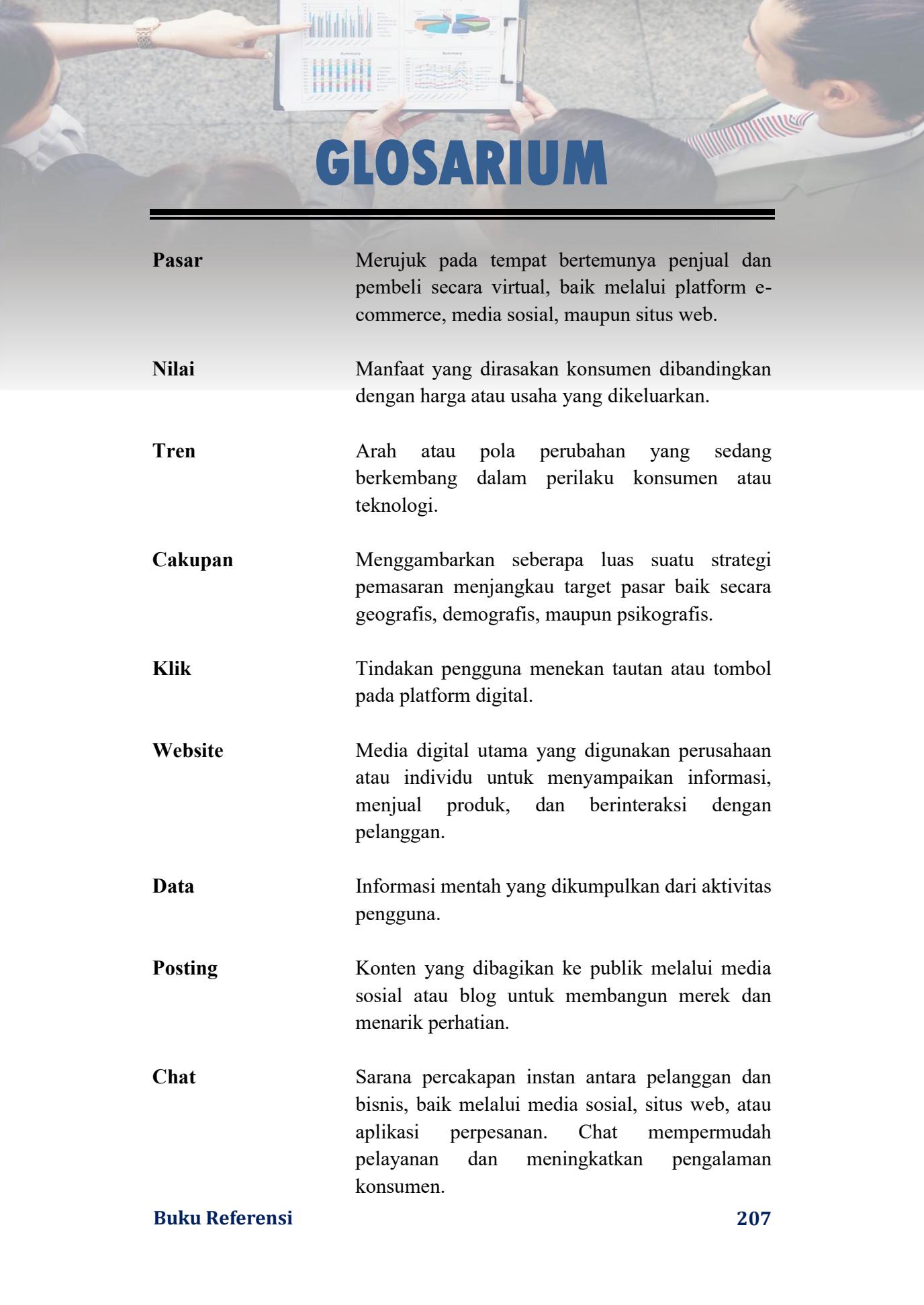
- Pulizzi, J. (2019). Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses. McGraw-Hill Education.
- Putra, I. K. A. J., & Sudibia, I. K. (2020). The role of integrated marketing communications on brand equity and consumer buying interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 115–124.
- Putri, D. A., & Andriani, D. (2021). Instagram Insights sebagai Alat Analisis Efektivitas Konten dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 3(2), 45–53.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2019). Marketing Principles: Understanding Marketing Management in the Digital Age. Oxford University Press.
- Rahardjo, B. (2020). Strategi Digital Marketing Berbasis Data Analytics Menggunakan Google Analytics. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(2), 98–104.
- Raharja, S. J., & Kristanti, M. (2021). Digital lifestyle dan perilaku konsumtif generasi milenial dan generasi Z di era digital. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.138>
- Rahmawati, S. (2020). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Online Marketplace di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 123–134.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2020). The co-creation paradigm: Innovation, technology, and stakeholder engagement. Stanford University Press.
- Rather, R. A. (2021). Customer engagement and loyalty in the hotel industry: The mediating role of customer experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 149–158. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. D., & Bijmolt, T. H. A. (2020). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022243719888901>
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2019). The Handbook of Logistics and Distribution Management (6th ed.). Kogan Page.
- Rust, R. T. (2021). The Future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.001>

- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Kogan Page.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Ryan, M.-L. (2019). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins University Press.
- Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2019). Big data: A review. *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, 11(1), 1–7. <https://doi.org/10.5815/ijisa.2019.01.01>
- Salvador, F., Rungtusanatham, M., & Forza, C. (2020). Achieving mass customization through product modularity: A review of current practices. *International Journal of Production Economics*, 226, 107587. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107587>
- Santosa, P. I., & Prabowo, H. (2020). Adaptasi digital generasi milenial terhadap perkembangan teknologi informasi dalam konsumsi modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–112. <https://doi.org/10.31294/jebd.v3i2.8491>
- Schlegelmilch, B. B. (2020). *Global Marketing Ethics: Problems and Perspectives*. Springer.
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmquist, N., & Diakopoulos, N. (2018). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (6th ed.). Pearson.
- Singh, N., & Pandey, N. (2021). Green packaging and consumers' responses: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127207. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127207>
- Sitorus, T., & Yustisia, T. (2019). The role of internal marketing in improving service quality and employee performance. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 201–214.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2018). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson Education.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2019). The impact of cross-channel integration on customer experience: A contingency perspective. *Journal of*

- Service Management, 30(4), 468–497.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0387>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2020). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118658. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118658>
- Susanti, E. (2022). Pentingnya Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Marketplace. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 15–27.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1), 1–45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306006>
- Tarekegn, G., Teklemariam, M., & Ejigu, D. (2020). Real-time data visualization for business intelligence: A tool for enhanced decision making. *International Journal of Computer Applications*, 176(27), 1-7. <https://doi.org/10.5120/ijca2020920624>
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2018). Beyond Governance: Privacy, Big Data and the Internet of Things. *Stanford Law Review Online*, 66, 55–63. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2433115>
- Thompson, L. (2020). *Equity in Marketing: Expanding Access for All Consumers*. London: Social Impact Media.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2021). *Electronic Commerce 2021: A Managerial and Social Networks Perspective* (10th ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Utami, A. R., & Wibowo, A. (2021). Analisis Instagram Insights dalam Strategi Digital Branding UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 25–32.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation and the customer experience: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.056>
- Verma, R., & Deshmukh, V. (2020). Web Analytics: Role of Google Analytics in Digital Marketing. *International Journal of Computer Applications*, 176(36), 12–16.

- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2018). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 82(6), 97–121. <https://doi.org/10.1177/0022242918800703>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2018). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 82(6), 97–121. <https://doi.org/10.1177/0022242918805417>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Widyastuti, U. (2020). Optimalisasi Deskripsi Produk dalam Marketplace sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 45–55.
- Wijaya, A., & Paramita, P. D. (2021). The Role of Online Customer Review and Rating Toward Consumer Trust in E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 85–100. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8327>
- Wijaya, T., & Paramita, P. (2020). The Effect of Socially Responsible Marketing on Corporate Image and Consumer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 172–183.
- Wild, T. (2019). *Best Practice in Inventory Management* (3rd ed.). Routledge.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Wood, M. B. (2021). *Marketing Planning: Principles into Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Woodside, A. G. (2019). *Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-26905-0>
- Wulandari, R. A., & Yuliana, S. (2022). Analisis Pemanfaatan Meta Business Insights dalam Strategi Pengelolaan Media Sosial UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Digital*, 4(1), 67–74.
- Yuliana, S., & Lestari, A. D. (2020). Value Delivery as a Critical Process in Creating Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 45–58.
- Yuswohaday. (2020). *Marketing to the New Millennial & Gen Z*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay, P. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, Y., & Chen, Y. (2021). Customer co-creation and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 134, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.034>
- Zhang, Y., & Swanson, D. L. (2020). Crisis communication in brand reputation recovery: The role of proactive engagement. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 371–387. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2019-0093>
- Zhang, Y., Ren, S., Liu, Y., Sakao, T., & Huisinagh, D. (2021). A framework for pre-order based mass customization in the digital economy: Integrating customer co-creation and smart manufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125136. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125136>



GLOSARIUM

Pasar	Merujuk pada tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual, baik melalui platform e-commerce, media sosial, maupun situs web.
Nilai	Manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan harga atau usaha yang dikeluarkan.
Tren	Arah atau pola perubahan yang sedang berkembang dalam perilaku konsumen atau teknologi.
Cakupan	Menggambarkan seberapa luas suatu strategi pemasaran menjangkau target pasar baik secara geografis, demografis, maupun psikografis.
Klik	Tindakan pengguna menekan tautan atau tombol pada platform digital.
Website	Media digital utama yang digunakan perusahaan atau individu untuk menyampaikan informasi, menjual produk, dan berinteraksi dengan pelanggan.
Data	Informasi mentah yang dikumpulkan dari aktivitas pengguna.
Posting	Konten yang dibagikan ke publik melalui media sosial atau blog untuk membangun merek dan menarik perhatian.
Chat	Sarana percakapan instan antara pelanggan dan bisnis, baik melalui media sosial, situs web, atau aplikasi perpesanan. Chat mempermudah pelayanan dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Tiktok	Platform media sosial berbasis video pendek yang populer untuk pemasaran yang menghibur dan viral.
Segmen	Merujuk pada pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan produk.
Tayang	Istilah yang digunakan untuk menunjukkan kapan dan seberapa sering konten atau iklan ditampilkan kepada publik.
Link	Tautan digital yang menghubungkan pengguna ke halaman tertentu. Link berperan penting dalam mengarahkan lalu lintas dan mendukung konversi.
A/B	Metode pengujian dua versi konten atau halaman untuk menentukan mana yang lebih efektif dalam menghasilkan respons dari pengguna.
Ads	Iklan digital berbayar yang ditayangkan di platform seperti Google, Facebook, Instagram, dan lainnya untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan.



INDEKS

A

aksesibilitas, 73, 89, 100, 184
audit, 117

B

behavior, 193, 196
big data, 50, 97, 102, 170, 178, 181, 184, 189
blockchain, 181, 183, 184

C

cloud, 170, 172

D

diferensiasi, 10, 18, 19, 21, 28, 65, 96, 100, 113, 118, 158, 159, 160, 180, 181
digitalisasi, 18, 35, 165, 168, 169, 170, 189
distribusi, 9, 10, 20, 24, 29, 68, 69, 75, 119, 123, 128, 129, 143, 151, 156, 162, 173

E

e-commerce, 7, 20, 24, 31, 32, 34, 38, 43, 50, 53, 57, 65, 102, 119, 127, 129, 130, 131, 135, 166, 167, 178, 186, 207
ekonomi, 3, 5, 9, 18, 99, 100, 101, 102, 155, 157, 158, 161, 162, 181, 183, 184, 189, 190
ekspansi, 169, 171
emisi, 156, 157
empiris, 93
entitas, 44

etnis, 161

F

finansial, 157
fintech, 171
fleksibilitas, 14, 19, 32, 40, 52, 74, 94, 95, 96, 97, 126, 129, 177
fluktuasi, 121, 182
fundamental, 5, 26, 54, 76, 81, 82, 88, 101, 106, 129, 158, 195

G

geografis, 3, 16, 50, 53, 54, 55, 56, 68, 74, 119, 141, 142, 145, 162, 184, 207
globalisasi, 3, 4, 18, 165, 167

I

infrastruktur, 32, 130, 170, 172, 182, 183
inklusif, 5, 89, 130, 161, 162, 163
inovatif, 90, 92, 148, 165, 177
integrasi, 2, 29, 32, 50, 67, 82, 92, 96, 100, 101, 123, 124, 125, 127, 137, 153, 155, 171, 172, 182, 184, 190
integritas, 115, 154, 160
interaktif, 2, 14, 15, 16, 20, 24, 33, 37, 41, 43, 46, 75, 77, 90, 91, 110, 149, 150, 151, 181, 182, 183, 187, 188
investasi, 171, 172
investor, 115

K

- kolaborasi, 77, 91, 93, 102, 163, 165, 166, 173, 184
komoditas, 155
komprehensif, 6, 7, 21, 32, 49, 125, 144, 146, 158
konkret, 6, 68, 88, 115, 117, 139, 162
konsistensi, 24, 61, 69, 76, 89, 96, 106, 108, 118, 124, 131, 135, 167, 170
kredit, 129
cripto, 183

L

- Leadership*, 199

M

- manajerial, 69
manipulasi, 38, 130, 154
manufaktur, 96
marketing mix, 18

N

- negosiasi, 128

O

- omnichannel, 24, 41, 123, 124, 125, 131, 170, 192, 200

- otoritas, 72

R

- rasional, 38, 44, 60, 104, 135, 154, 160
real-time, 1, 2, 8, 14, 15, 17, 19, 32, 33, 35, 50, 52, 55, 75, 76, 82, 97, 98, 99, 101, 109, 124, 128, 130, 131, 132, 142, 147, 149, 150, 151, 181, 182, 184, 188
relevansi, 3, 23, 52, 56, 57, 69, 73, 77, 80, 81, 93, 95, 98, 121, 139, 144, 163, 179, 181
revolusi, 146

S

- stabilitas, 105
stakeholder, 195, 201
sustainability, 189, 193

T

- transformasi, 1, 2, 3, 4, 5, 31, 71, 114, 117, 118, 119, 127, 158, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 177, 183, 189
transparansi, 3, 5, 117, 151, 154, 178, 184

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Andiena Nindya Putri., S.E., MBA., CFP.

Lulus S1 di Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Udayana tahun 2013 silam, dan melanjutkan program studi S2 di Universitas Gadjah Mada dan memperoleh gelar Master of Business Administration (MBA) di tahun 2016. Penulis meraih gelar Doktor dalam bidang keuangan pada program studi doctoral (S3) di Universitas Udayana dengan Spesialisasi Behavioral Finance dan Economic di tahun 2022. Sejak tahun 2016 menempati posisi sebagai Chief Business Development Officer Perusahaan Multinasional India yaitu Aptech Limited, Ltd dan memperoleh sertifikasi profesi sebagai Certified financial Planner dari FPSB India. Penulis aktif melaksanakan tugas pengabdian masyarakat pada pengembangan sector perbankan dan Lembaga keuangan mikro Koperasi, LPD, dan UMKM di Indonesia dengan menjadi konsultan dan Tenaga Ahli Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dalam pengembangan Koperasi Modern hingga saat ini. Penulis tidak hanya aktif dalam bidang akademisi namun juga memangku beberapa posisi penting sebagai ketua komisioner dari enam Lembaga keuangan mikro di bali yaitu “Mitra Siaga” dan juga pemegang saham di Bpr di bali ini dan aktif menjadi ketua Pengawas di beberapa Lembaga Keuangan Mikro. Penulis juga merupakan tenaga pengajar di ITB Stikom Bali dan Universitas Dhyana Pura serta seorang fasilitator nasional Lembaga jasa keuangan dalam bidang manajemen risiko dan manajemen bisnis dan Corporate Valuation .



Nurhikmah Sibua, S.Pd., M.M.

Lahir di Morotai Sangowo, 08 Agustus 1989. Lulus S1 pada tahun 2011 di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). S2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2017. Saat ini sebagai Dosen Tetap di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pasifik Morotai. Pada tahun 2018-2022 penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Akuntansi dan tahun 2023 saat ini sebagai Dekan Fakultas Ekonomi.



Hasyim Mochtar, S.E., M.M.

Lahir di Luwu, 14 Januari 1971. Lulus S2 pada Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya Program Studi Magister Management pada tahun 2017. Saat ini dipercaya sebagai Dosen Tetap Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya sejak tahun 2018 pada program studi Manajemen. Sebelum jadi dosen saya pernah bekerja di PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk sejak tahun 1996 sampai tahun 2015 dan terakhir menjabat sebagai pimpinan PT. Bank Danamon Syariah Cabang Makassar.



Ir. Muhammad Jamil, M.MA.

Lahir di Peureulak, 15 September 1967. Lulus S2 di Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Medan Area tahun 2010. Saat ini sebagai Dosen di Universitas Samudra pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.

Buku Referensi

STRATEGI PEMASARAN KONTEMPORER

TEORI DAN PENDEKATAN PRAKTIS DALAM ERA DIGITAL

Buku referensi "Strategi Pemasaran Kontemporer: Teori dan Pendekatan Praktis dalam Era Digital" ini membahas perkembangan dan transformasi strategi pemasaran di tengah disrupsi digital yang semakin kompleks. Disusun secara sistematis, buku referensi ini menggabungkan konsep-konsep dasar pemasaran dengan pendekatan kontemporer yang berfokus pada perilaku konsumen modern, teknologi digital, dan dinamika pasar global. Buku referensi ini membahas perubahan paradigma dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis data, pengalaman, dan hubungan jangka panjang. Berbagai isu mutakhir seperti pemasaran digital, media sosial, content marketing, personalisasi, pemasaran berbasis AI, hingga analitik konsumen dibahas secara praktis dan aplikatif.



mediapenerbitindonesia.com
 +6281362150605
 Penerbit Idn
 @pt.mediapenerbitidn

