

Buku Referensi

MANAJEMEN PEMASARAN

TEORI, STRATEGI, DAN APLIKASI DALAM DUNIA BISNIS MODERN



Dr. Tineke Wolok, S.T., M.M.
Dr. Rizan Machmud, S. Kom., M. Si.
Prof. Dr. Nikolas Fajar Wuryaningrat, M. Sc.

BUKU REFERENSI
MANAJEMEN
PEMASARAN
TEORI, STRATEGI, DAN
APLIKASI DALAM DUNIA
BISNIS MODERN

Dr. Tineke Wolok, S.T., M.M.
Dr. Rizan Machmud, S. Kom., M. Si.
Prof. Dr. Nikolas Fajar Wuryaningrat, M. Sc.



MANAJEMEN PEMASARAN TEORI, STRATEGI, DAN APLIKASI DALAM DUNIA BISNIS MODERN

Ditulis oleh:

Dr. Tineke Wolok, S.T., M.M.
Dr. Rizan Machmud, S. Kom., M. Si.
Prof. Dr. Nikolas Fajar Wuryaningrat, M. Sc.

Editor :
Sri Indriyani S. Dai, S.E., M.E.

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



ISBN: 978-634-7662-29-3
IV + 272 hlm; 18,2 x 25,7cm.
Cetakan I, Mei 2026

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 bisnis dan teknologi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan memahami, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebatas aktivitas promosi atau penjualan, melainkan sebuah proses strategis yang mengintegrasikan analisis pasar, perilaku konsumen, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Transformasi digital, media sosial, big data, dan kecerdasan buatan telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pemasar modern.

Buku referensi ini membahas secara komprehensif berbagai konsep dan strategi manajemen pemasaran, mulai dari dasar-dasar pemasaran, analisis lingkungan dan perilaku konsumen, riset pemasaran, hingga pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, buku referensi ini membahas strategi digital marketing, manajemen hubungan pelanggan (CRM), etika dan keberlanjutan dalam pemasaran, serta penerapannya dalam konteks bisnis modern melalui studi kasus dan contoh praktik perusahaan.

Semoga buku referensi ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai manajemen pemasaran, serta menjadi sumber rujukan yang membantu dalam menerapkan konsep dan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan dunia bisnis modern.

Salam Hangat,

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| | |
| BAB I KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN | 1 |
| A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran | 1 |
| B. Perkembangan Konsep Pemasaran dari Masa ke Masa..... | 4 |
| C. Fungsi dan Peran Pemasaran dalam Organisasi | 9 |
| D. Hubungan antara Pemasaran dan Manajemen Strategis | 12 |
| E. Tantangan Pemasaran di Era Global dan Digital..... | 15 |
| | |
| BAB II LINGKUNGAN PEMASARAN DAN PERILAKU | |
| KONSUMEN..... | 21 |
| A. Analisis Lingkungan Makro dan Mikro | 21 |
| B. Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 25 |
| C. Segmentasi Pasar, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP)..... | 30 |
| D. Model Keputusan Konsumen | 36 |
| E. Perubahan Tren Konsumen di Era Digital..... | 41 |
| | |
| BAB III RISET DAN INFORMASI PEMASARAN..... | 49 |
| A. Konsep Dasar Riset Pemasaran | 49 |
| B. Proses Riset Pemasaran | 55 |
| C. Pengumpulan dan Analisis Data..... | 60 |
| D. Pemanfaatan <i>Big Data</i> dan <i>Artificial Intelligence</i> dalam Pemasaran | 64 |
| E. Penerapan Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan | 71 |

| | |
|---|------------|
| BAB IV STRATEGI PRODUK DAN INOVASI..... | 77 |
| A. Konsep Produk dan Tingkatan Produk | 77 |
| B. Pengembangan Produk Baru dan Siklus Hidup Produk | 82 |
| C. Strategi Diferensiasi dan Inovasi | 89 |
| D. Branding dan Manajemen Merek | 93 |
| E. Strategi Produk di Era Digital (<i>Digital Product Strategy</i>) | 99 |
| | |
| BAB V STRATEGI HARGA (<i>PRICING STRATEGY</i>)..... | 107 |
| A. Konsep dan Tujuan Penetapan Harga..... | 107 |
| B. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Harga | 112 |
| C. Pendekatan dan Metode Penetapan Harga..... | 116 |
| D. Strategi Penyesuaian Harga | 122 |
| E. Harga dalam Pemasaran Online..... | 128 |
| | |
| BAB VI STRATEGI DISTRIBUSI DAN SALURAN | |
| PEMASARAN..... | 135 |
| A. Konsep dan Jenis Saluran Distribusi | 135 |
| B. Peran Distributor dan <i>Intermediary</i> | 138 |
| C. Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>) . | 144 |
| D. Distribusi Digital dan E-Commerce | 150 |
| E. Strategi Distribusi Global | 155 |
| | |
| BAB VII STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI | |
| PEMASARAN TERPADU | 161 |
| A. Elemen Bauran Promosi (<i>Advertising, Sales Promotion, PR, Personal Selling, Direct Marketing</i>)..... | 161 |
| B. Konsep <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 166 |
| C. <i>Digital Marketing</i> dan Media Sosial..... | 172 |
| D. <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Strategy</i> | 177 |
| E. Evaluasi Efektivitas Promosi..... | 179 |
| | |
| BAB VIII MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN | |
| (<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>) | 187 |
| A. Konsep CRM dan Loyalitas Pelanggan..... | 187 |
| B. Strategi Retensi dan Kepuasan Pelanggan..... | 191 |
| C. Pengukuran Nilai Pelanggan (<i>Customer Lifetime Value</i>) | 194 |

- D. Teknologi dalam CRM: AI dan Chatbot 200
- E. Studi Kasus Implementasi CRM di Perusahaan Modern 203

BAB IX ETIKA, TANGGUNG JAWAB SOSIAL, DAN

- KEBERLANJUTAN DALAM PEMASARAN..... 209**
- A. Etika dalam Pemasaran..... 209
- B. *Green Marketing* dan *Sustainability*..... 215
- C. *Corporate Social Responsibility (CSR)*..... 220
- D. Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-Based Marketing*) 225
- E. Pemasaran untuk Kebaikan Sosial..... 231

BAB X APLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM

- DUNIA BISNIS MODERN..... 237**
- A. Pemasaran di Era Digital dan Media Sosial 237
- B. Strategi Pemasaran untuk UMKM..... 241
- C. Pemasaran Global dan *Cross-Cultural Marketing* 244
- D. Transformasi Digital dalam Pemasaran..... 248
- E. Studi Kasus: Praktik Pemasaran di Indonesia dan Dunia 251

- DAFTAR PUSTAKA 255**
- GLOSARIUM 263**
- INDEKS 267**
- BIOGRAFI PENULIS..... 271**



BAB I

KONSEP DASAR

MANAJEMEN

PEMASARAN

Konsep dasar manajemen pemasaran merupakan landasan penting bagi setiap organisasi dalam upaya memahami, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan secara berkelanjutan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi atau penjualan, tetapi mencakup proses perencanaan, analisis, implementasi, dan pengendalian strategi yang terintegrasi dengan tujuan organisasi. Melalui pemahaman menyeluruh terhadap konsep dasar pemasaran ini, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, beradaptasi dengan perubahan teknologi dan globalisasi, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan bisnis.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi fundamental dalam organisasi modern karena berhubungan langsung dengan upaya memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Seiring perkembangan ilmu manajemen, konsep pemasaran mengalami penyempurnaan yang semakin menekankan pada penciptaan nilai (*value*

creation), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta hubungan jangka panjang (*relationship marketing*).

1. Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli dan Lembaga Profesional

Pemasaran merupakan konsep yang terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen, teknologi, dan dinamika bisnis global. Menurut Kotler & Keller (2023), pemasaran adalah proses yang mencakup identifikasi, penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai kepada pelanggan, sekaligus pengelolaan hubungan yang menguntungkan bagi organisasi. Definisi ini menekankan lima elemen utama, yaitu identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penciptaan nilai, komunikasi nilai, penyampaian nilai, serta pengelolaan hubungan pelanggan. Pendekatan ini menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas transaksi, melainkan proses strategis yang berfokus pada nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2023).

American Marketing Association (AMA, 2022) memperluas cakupan definisi pemasaran dengan menekankan bahwa pemasaran mencakup aktivitas, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran bernilai, tidak hanya bagi pelanggan, tetapi juga bagi klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran merupakan jaringan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder network*), sehingga keberhasilan pemasaran bergantung pada interaksi dan nilai yang diberikan kepada seluruh ekosistem bisnis (AMA, 2022).

Pada perspektif layanan dan hubungan, Grönroos (2022) menekankan bahwa pemasaran adalah proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang konsisten. Pendekatan ini membahas pentingnya manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan pemasaran layanan (*service marketing*) sebagai inti dari strategi pemasaran modern. Sementara itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menekankan perspektif digital, di mana pemasaran modern melibatkan pemanfaatan teknologi digital, data, dan platform interaktif untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengoptimalkan pengalaman pengguna. Hal ini mencerminkan transformasi pemasaran menuju pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*).

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran modern mencerminkan evolusi konsep pemasaran dari sekadar aktivitas penjualan dan promosi menjadi disiplin strategis yang mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan jangka panjang hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Dalam konteks strategis, pemasaran berfokus pada analisis pasar dan perencanaan yang sistematis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Aktivitas utama dalam ruang lingkup ini mencakup segmentasi pasar, di mana konsumen diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, maupun perilakunya; penentuan target pasar yang menyeleksi segmen dengan potensi tertinggi dan kesesuaian strategis; serta positioning, yaitu membentuk persepsi unik di benak konsumen terhadap merek atau produk. Selain itu, pengembangan proposisi nilai menjadi kunci untuk membedakan produk dari pesaing melalui penawaran manfaat yang relevan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2023).

Di sisi operasional, pemasaran melibatkan implementasi strategi melalui bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pengembangan produk mencakup desain, fitur, kualitas, kemasan, dan identitas merek, sementara strategi harga meliputi penetapan harga, diskon, dan psikologi harga. Distribusi fisik, logistik, dan saluran pemasaran menjadi elemen *place*, sedangkan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, media sosial, kampanye digital, *public relations*, dan *personal selling*. Pemasaran modern menambahkan dimensi baru melalui marketing automation, content marketing, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), dan *influencer marketing*, yang semakin memperluas cakupan operasional pemasaran (American Marketing Association, 2022; Armstrong & Kotler, 2023).

Ruang lingkup relasional dan layanan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sejalan dengan prinsip *relationship marketing*. *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan guna meningkatkan loyalitas, sedangkan *Customer Experience Management* (CEM) mengelola pengalaman konsumen di berbagai titik kontak atau *touchpoints*. Strategi retensi diarahkan pada pelanggan bernilai tinggi (*high-value customers*) untuk memaksimalkan nilai jangka panjang, dan *service marketing* fokus pada manajemen

kualitas layanan, bukti fisik, dan proses layanan yang efektif sesuai dengan standar SERVQUAL (Grönroos, 2022; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2022).

B. Perkembangan Konsep Pemasaran dari Masa ke Masa

Konsep pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan selama lebih dari satu abad. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan teknologi, dinamika pasar, perilaku konsumen, dan orientasi bisnis. Menurut Kotler & Keller (2023), evolusi pemasaran dapat dilihat sebagai transformasi dari orientasi produksi menuju pemasaran berbasis nilai dan hubungan digital. Berikut adalah perkembangan konsep pemasaran dari masa ke masa.

1. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*) – 1970–2000

Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*) muncul pada periode 1970 hingga 2000 sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Pada era ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengejar keuntungan dan memenuhi kepuasan konsumen, tetapi juga harus mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Prinsip utama dari konsep ini menekankan integrasi tiga elemen kunci: kepentingan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan sosial dan ekologi di mana perusahaan beroperasi (Peattie & Belz, 2023).

Implementasi konsep pemasaran sosial menuntut perusahaan untuk berpikir lebih holistik dan berkelanjutan dalam merancang produk, layanan, dan strategi komunikasinya. Salah satu contohnya adalah pengembangan produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan daur ulang, energi terbarukan, atau proses produksi yang minim polusi. Selain itu, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan memperkuat citra merek sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Pendekatan *green marketing* juga menjadi manifestasi nyata dari *societal marketing concept*, di mana perusahaan tidak hanya

mempromosikan keunggulan fungsional produk, tetapi juga menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang selaras dengan harapan konsumen modern.

2. Konsep Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) – 1990–2010

Konsep Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) berkembang pesat pada periode 1990 hingga 2010, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara lebih efektif serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, memperpanjang *Customer Lifetime Value* (CLV), dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Tujuan utama dari pemasaran hubungan adalah membentuk ikatan emosional dan fungsional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi tetap setia dan memberikan kontribusi nilai sepanjang masa hubungannya dengan perusahaan (Grönroos, 2022; Payne & Frow, 2021).

Strategi utama dalam pemasaran hubungan meliputi implementasi Customer Relationship Management (CRM), program loyalitas (*loyalty programs*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran berbasis basis data (*database marketing*). CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan secara komprehensif, sehingga interaksi dan komunikasi dapat dipersonalisasi sesuai preferensi individu. Program loyalitas dirancang untuk memberikan insentif bagi pelanggan agar tetap melakukan pembelian berulang, meningkatkan frekuensi transaksi, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek. Selain itu, *personal selling* memfasilitasi hubungan langsung dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan harapannya secara lebih mendalam. Pemasaran berbasis database memungkinkan segmentasi yang lebih tepat dan pengiriman pesan yang relevan, sehingga upaya pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

3. Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-Based Marketing*) – 2000–2015

Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-Based Marketing*) muncul sebagai paradigma dominan antara tahun 2000 hingga 2015,

menekankan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh volume penjualan atau pangsa pasar, tetapi oleh kemampuan perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilai unggul bagi pelanggan. Konsep ini menekankan tiga aspek utama: penciptaan nilai unggul, pengukuran nilai konsumen, dan integrasi nilai tersebut ke dalam strategi perusahaan secara keseluruhan. Penciptaan nilai unggul berarti perusahaan harus mampu menawarkan produk atau layanan yang memberikan manfaat lebih dibandingkan alternatif kompetitif, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun sosial. Nilai yang dirasakan pelanggan (*customer-perceived value*) menjadi pusat pertimbangan dalam setiap keputusan strategis pemasaran, sehingga semua aktivitas mulai dari pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, hingga komunikasi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan nilai bagi konsumen (Doyle, 2022).

Pengukuran nilai konsumen menjadi langkah penting dalam value-based marketing karena memungkinkan perusahaan memahami persepsi pelanggan terhadap manfaat produk dan layanan yang ditawarkan. Berbagai metode, seperti *customer value mapping* dan analisis *value proposition canvas*, digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap paling penting oleh pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi tersebut secara optimal. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, menyesuaikan penawaran, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

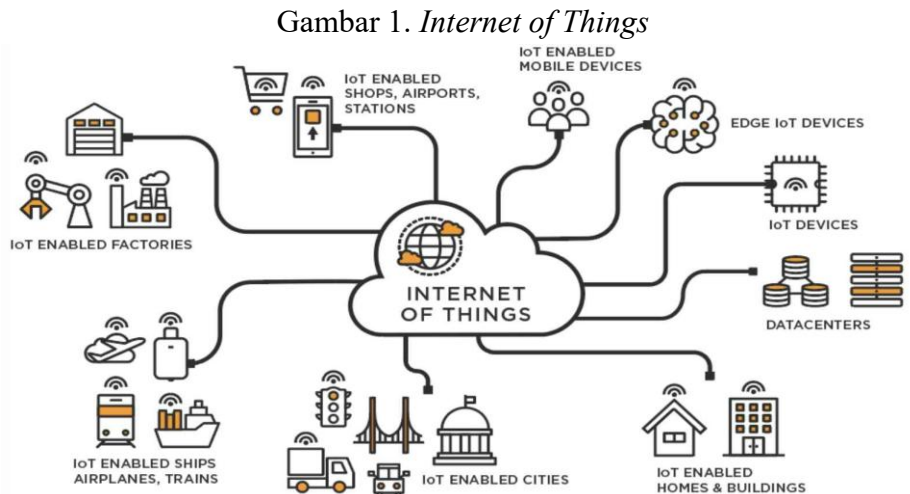
Integrasi nilai ke dalam strategi perusahaan berarti setiap keputusan bisnis, mulai dari inovasi produk hingga pemasaran dan pelayanan pelanggan, harus selaras dengan penciptaan nilai yang konsisten dan berkelanjutan. Pemasaran berbasis nilai tidak hanya berdampak pada pengalaman pelanggan, tetapi juga berkontribusi langsung pada profitabilitas jangka panjang perusahaan. Doyle (2022) menekankan bahwa pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena nilai yang dirasakan pelanggan menjadi elemen inti dari proposisi merek.

4. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) – 2010–sekarang

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) telah menjadi paradigma utama sejak 2010 hingga saat ini, didorong oleh revolusi digital yang mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan

konsumen. Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran digital bersifat interaktif dan memungkinkan komunikasi real-time antara merek dan pelanggan, sehingga setiap interaksi dapat segera dimonitor, dianalisis, dan direspons. Karakteristik utama dari pemasaran digital meliputi pendekatan yang *data-driven* dan personalisasi (*personalized marketing*), penggunaan strategi *omnichannel* untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai platform, serta pemanfaatan media sosial, *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), dan *content marketing* untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real-time, sehingga perusahaan dapat memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat. Teknologi pendukung, seperti *Big Data*, memungkinkan perusahaan memproses volume data yang besar dan mengidentifikasi pola perilaku konsumen. *Artificial Intelligence* (AI) digunakan untuk mengotomatisasi proses analisis data, memprediksi perilaku pelanggan, dan memberikan rekomendasi personal yang meningkatkan relevansi kampanye pemasaran. Selain itu, *marketing automation* memfasilitasi pengiriman pesan yang tepat waktu dan konsisten, sedangkan *Internet of Things* (IoT) menyediakan data tambahan dari perangkat yang terhubung, memperluas pemahaman perusahaan tentang interaksi konsumen dengan produk atau layanan.



Sumber: *Dicoding*
Buku Referensi

Pemasaran digital juga menekankan pengalaman konsumen yang holistik dan terintegrasi. Pendekatan *omnichannel* memastikan konsumen menerima pesan yang konsisten, baik melalui media sosial, situs web, aplikasi mobile, maupun interaksi langsung, sehingga memperkuat persepsi merek dan meningkatkan engagement. Penggunaan *content marketing* dan media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunitas dan dialog dua arah dengan konsumen, bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah. Strategi ini juga membantu perusahaan meningkatkan visibilitas online, menarik prospek baru, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan bermanfaat.

5. Era Pemasaran 5.0 (Pemasaran Berbasis Teknologi) – 2021–sekarang

Era Pemasaran 5.0, atau *Marketing 5.0*, muncul sejak 2021 dan menandai transformasi signifikan dalam praktik pemasaran modern, di mana teknologi dan *human-centric approach* berpadu untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan prediktif. Menurut Kartajaya, Kotler, & Setiawan (2021–2023), *Marketing 5.0* memadukan lima elemen utama: *human-centric marketing*, *data-driven marketing*, *AI-powered marketing*, *contextual personalization*, dan *predictive analytics*. Pendekatan *human-centric* menekankan pentingnya empati dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, serta emosi pelanggan, sehingga strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Sementara itu, *data-driven* dan *AI-powered marketing* memungkinkan perusahaan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan secara real-time untuk mengoptimalkan keputusan strategis dan operasional pemasaran (Kartajaya et al., 2021–2023).

Teknologi menjadi inti dari *Marketing 5.0*, dengan berbagai alat yang mendukung implementasi strategi ini. AI Chatbot memfasilitasi interaksi otomatis dan responsif dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi layanan sambil menjaga kualitas pengalaman. *Machine Learning* digunakan untuk menganalisis pola perilaku pelanggan, memprediksi preferensi, dan memberikan rekomendasi yang relevan. Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) menciptakan pengalaman interaktif yang imersif, memungkinkan

pelanggan berinteraksi dengan produk secara digital sebelum melakukan pembelian. Fenomena Metaverse juga mulai digunakan sebagai platform pemasaran baru, menghadirkan pengalaman sosial dan belanja virtual yang terintegrasi. Selain itu, *automation* dan *predictive recommendations* memungkinkan perusahaan menyampaikan penawaran yang dipersonalisasi pada waktu yang tepat, meningkatkan efektivitas kampanye dan kepuasan pelanggan.

C. Fungsi dan Peran Pemasaran dalam Organisasi

Pemasaran merupakan salah satu fungsi inti dalam organisasi modern yang berperan memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan benar-benar memiliki nilai bagi konsumen dan mampu menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2024), pemasaran tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas penjualan, tetapi sebagai proses strategis yang bertujuan membangun nilai (*value creation*), menyampaikan nilai (*value delivery*), dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*value retention*). Fungsi pemasaran bersifat integral, menggabungkan aktivitas analisis pasar, pengembangan produk, manajemen merek, distribusi, komunikasi, hingga layanan konsumen.

1. Fungsi Utama Pemasaran

Fungsi utama pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang saling terkait untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan sekaligus mendukung tujuan strategis organisasi. Salah satu fungsi inti adalah analisis pasar (*market analysis*), yang menjadi fondasi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Analisis ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, evaluasi pesaing, serta pemantauan lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi, regulasi, dan faktor sosial. Menurut Armstrong et al. (2023), analisis pasar yang sistematis memungkinkan organisasi memahami perubahan perilaku konsumen dan mengantisipasi dinamika persaingan, sehingga setiap keputusan pemasaran dapat bersifat proaktif dan berbasis data.

Konsep Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan inti dari pemasaran modern. Segmentasi pasar membagi konsumen ke dalam kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik

demografis, psikografis, geografis, atau perilaku. *Targeting* menentukan segmen yang paling potensial dan menguntungkan untuk difokuskan, sedangkan *positioning* menetapkan citra atau nilai yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa penerapan STP yang tepat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta efisiensi penggunaan sumber daya perusahaan, karena setiap aktivitas dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen yang dituju.

Pemasaran juga berperan dalam pengembangan produk dan manajemen inovasi, memastikan bahwa produk baru relevan bagi konsumen, sesuai tren pasar, dan memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor. Tidd & Bessant (2021) menegaskan bahwa inovasi yang berorientasi pasar (*market-driven innovation*) lebih sukses karena dikembangkan berdasarkan *insight* konsumen sejak awal, sehingga peluang adopsi pasar lebih tinggi.

Promosi dan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi fungsi penting untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Belch & Belch (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi juga memanfaatkan media digital, konten, influencer, serta personalisasi pesan berbasis data, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif.

Distribusi dan manajemen saluran (*place/channel management*) memastikan produk tersedia pada waktu dan lokasi yang tepat, baik melalui toko fisik, e-commerce, distributor, maupun strategi *omnichannel*. Coughlan et al. (2022) menyatakan bahwa distribusi yang efektif meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas, karena memudahkan konsumen dalam mengakses produk.

Penetapan harga (*pricing strategy*) juga merupakan keputusan strategis yang mempertimbangkan nilai bagi konsumen, biaya produksi, kondisi pasar, dan harga kompetitor. Nagle & Müller (2023) menekankan bahwa strategi harga modern harus adaptif dan berbasis data, termasuk penerapan *dynamic pricing*, *value-based pricing*, dan *personalized pricing*.

Manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) bertujuan membangun hubungan jangka panjang melalui personalisasi layanan, program loyalitas, dan analisis perilaku pelanggan. Peppers & Rogers (2022)

menegaskan bahwa CRM yang efektif meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Terakhir, layanan pelanggan (*customer service*) setelah pembelian menjadi kunci menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Homburg, Jozić, & Kuehnl (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pasca pembelian sangat menentukan citra merek dan loyalitas pelanggan.

2. Peran Pemasaran dalam Organisasi

Peran pemasaran dalam organisasi sangat strategis karena tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai, penghubung dengan lingkungan eksternal, pembentukan keunggulan bersaing, penggerak pendapatan, pembangunan citra, serta dukungan terhadap pengambilan keputusan strategis. Fungsi utama pemasaran sebagai pencipta nilai (*value creation*) mencakup riset konsumen, inovasi produk, dan desain pengalaman pelanggan yang unggul. Kotler et al. (2024) menekankan bahwa perusahaan yang berorientasi pada penciptaan nilai mampu menawarkan proposisi unik bagi konsumen, sehingga cenderung unggul dibandingkan pesaingnya. Aktivitas pemasaran yang berfokus pada nilai membantu organisasi mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk atau layanan yang relevan, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan.

Pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan lingkungan eksternal, berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan informasi pasar yang akurat kepada seluruh divisi internal, termasuk produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional. Hollensen (2023) menyatakan bahwa pemasaran menjadi pusat intelijen pasar sekaligus pengarah strategi organisasi, karena insight yang diperoleh dari perilaku konsumen dan dinamika kompetitif dapat memandu keputusan internal sehingga selaras dengan kebutuhan pasar.

Pemasaran juga berkontribusi pada pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui diferensiasi, branding, dan inovasi. Barney (2020) menegaskan bahwa pendekatan berbasis sumber daya (*Resource-Based View*) menjadikan aktivitas pemasaran sebagai salah satu aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pemasaran merupakan penggerak utama pendapatan karena memastikan adanya pelanggan yang menjadi sumber utama pemasukan organisasi. Doyle & Stern (2022) menekankan bahwa tanpa pemasaran tidak ada permintaan, tanpa permintaan tidak ada pendapatan, dan tanpa pendapatan organisasi tidak dapat bertahan, sehingga aktivitas pemasaran harus terintegrasi secara efektif dengan strategi penjualan dan distribusi.

Pemasaran berperan penting dalam membangun citra dan reputasi organisasi melalui manajemen merek (*branding*). Keller (2023) menjelaskan bahwa merek yang kuat bukan hanya simbol visual, tetapi juga aset jangka panjang yang meningkatkan nilai perusahaan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan persepsi positif di mata publik.

D. Hubungan antara Pemasaran dan Manajemen Strategis

Manajemen pemasaran dan manajemen strategis memiliki hubungan yang sangat erat, bahkan tidak dapat dipisahkan dalam organisasi modern. Keduanya berfokus pada upaya menciptakan keunggulan bersaing dan memastikan perusahaan mampu bertahan serta tumbuh dalam lingkungan pasar yang dinamis. Menurut David & David (2023), manajemen strategis adalah proses merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Pemasaran menjadi salah satu fungsi inti yang menyediakan informasi pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta membentuk strategi diferensiasi yang berkontribusi langsung pada arah strategis perusahaan.

Pada konteks modern, Kotler, Keller & Chernev (2024) menekankan bahwa pemasaran bukan hanya penjualan dan promosi, tetapi merupakan pilar utama dalam perencanaan strategi perusahaan karena pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan dua aspek yang menjadi inti strategi bisnis.

1. Peran Pemasaran dalam Manajemen Strategis

Peran pemasaran dalam manajemen strategis merupakan elemen krusial yang mencakup seluruh siklus strategi, mulai dari input hingga evaluasi. Sebagai *strategic input*, pemasaran menyediakan informasi yang akurat dan relevan mengenai perilaku dan kebutuhan pelanggan, analisis persaingan, tren industri, dinamika permintaan, serta peluang

dan ancaman eksternal. Informasi ini membentuk fondasi bagi penyusunan visi, misi, dan strategi perusahaan, sehingga manajemen dapat membuat keputusan yang tepat dan responsif terhadap lingkungan bisnis. Hollensen (2023) menekankan bahwa pemasaran adalah pusat analisis lingkungan eksternal yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis perusahaan, memastikan bahwa setiap langkah organisasi selaras dengan kebutuhan pasar.

Pemasaran berperan sebagai pembentuk strategi (*strategy formulation*) dengan memanfaatkan data pasar untuk menentukan arah diferensiasi produk, penetapan harga, strategi positioning, strategi masuk pasar, serta akuisisi segmen baru. West, Ford, & Ibrahim (2022) menegaskan bahwa organisasi yang menyelaraskan strategi bisnis dengan strategi pemasaran mampu memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena keputusan strategis didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap pasar dan perilaku konsumen. Hal ini membuat perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan eksternal dan mampu memanfaatkan peluang secara efektif.

Pada tahap implementasi strategi (*strategy implementation*), pemasaran menjadi penggerak utama dalam merealisasikan rencana strategis. Aktivitas pemasaran yang efektif, termasuk komunikasi pemasaran, manajemen merek, distribusi, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), dan strategi digital serta layanan, memastikan produk dan nilai perusahaan sampai kepada konsumen dengan cara yang optimal. Armstrong et al. (2023) menekankan bahwa keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada kemampuan pemasaran untuk menghubungkan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga strategi perusahaan dapat diwujudkan secara nyata di pasar.

Pemasaran juga berperan sebagai evaluator strategi (*strategy evaluation*), menyediakan indikator kinerja yang penting untuk menilai efektivitas strategi organisasi. Parameter seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, pangsa pasar, pertumbuhan permintaan, dan nilai merek menjadi tolok ukur keberhasilan strategi. Keller (2023) menjelaskan bahwa pengukuran ini tidak hanya menilai performa jangka pendek tetapi juga memberikan umpan balik kritis untuk perencanaan jangka panjang, memastikan strategi tetap relevan dan berdaya saing. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya fungsi operasional, melainkan bagian integral dari manajemen strategis yang menyatukan analisis,

perencanaan, eksekusi, dan evaluasi untuk mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

2. Hubungan Integratif antara Pemasaran dan Strategi Bisnis

Hubungan antara pemasaran dan strategi bisnis bersifat integratif, di mana pemasaran bukan hanya fungsi operasional, melainkan juga kontributor utama dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi perusahaan. Salah satu bentuk integrasi kunci adalah orientasi pasar (*market orientation*), yang menurut Narver dan Slater (2020) merupakan budaya organisasi yang menempatkan kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai pusat strategi bisnis. Organisasi dengan orientasi pasar yang kuat cenderung lebih inovatif, adaptif terhadap perubahan lingkungan, dan menunjukkan kinerja bisnis yang lebih unggul. Fungsi pemasaran berperan penting dalam membangun orientasi ini melalui penggalian *customer insight*, analisis perilaku konsumen, dan identifikasi tren pasar, sehingga strategi perusahaan dapat selaras dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Pemasaran dan manajemen strategis terintegrasi melalui perumusan *value proposition* dan diferensiasi produk. Pemasaran merancang proposisi nilai yang menekankan keunggulan dan manfaat unik produk bagi konsumen, sementara manajemen strategis menerjemahkan nilai ini menjadi strategi bersaing yang konkret. Kolaborasi ini mencakup penentuan faktor yang membuat produk berbeda dari pesaing, alasan konsumen memilih produk, dan strategi jangka panjang untuk membangun keunggulan kompetitif. Porter (2022) menegaskan bahwa diferensiasi yang efektif hanya dapat dicapai jika perusahaan memahami konsumen secara mendalam, yang menjadi fungsi inti pemasaran.

Integrasi juga terjadi pada pengelolaan sumber daya dan kapabilitas, sesuai dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV). Barney (2020) menyatakan bahwa keunggulan bersaing bersumber dari aset unik dan sulit ditiru. Pemasaran berkontribusi dengan membangun aset strategis seperti *brand equity*, hubungan pelanggan jangka panjang, serta kapabilitas digital yang meningkatkan nilai organisasi. Aset-aset ini menjadi bagian dari sumber daya bernilai yang dapat mendukung strategi perusahaan dalam jangka panjang.

E. Tantangan Pemasaran di Era Global dan Digital

Era globalisasi dan digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Perusahaan tidak lagi beroperasi dalam batasan geografis, melainkan berada dalam ekosistem pasar global yang saling terhubung. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, dan intensitas persaingan menjadi faktor-faktor kunci yang menuntut pemasar untuk memiliki ketangkasan strategis, adaptabilitas, dan kemampuan inovatif.

Menurut Kotler, Keller & Chernev (2024), perubahan ekosistem global dan digital menuntut perusahaan mengembangkan model pemasaran baru yang lebih interaktif, berbasis data, terintegrasi teknologi, dan berorientasi nilai pelanggan. Sementara Hollensen (2023) menekankan bahwa globalisasi telah memperluas peluang sekaligus meningkatkan kompleksitas pemasaran, terutama dalam menghadapi perbedaan budaya, regulasi, dan perilaku konsumen lintas negara.

1. Persaingan Global yang Semakin Ketat

Globalisasi telah membawa dinamika baru dalam dunia bisnis, memperluas peluang pasar sekaligus meningkatkan intensitas persaingan secara signifikan. Pemasar modern kini tidak hanya menghadapi kompetisi dari perusahaan lokal, tetapi juga harus bersaing dengan perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya besar, teknologi mutakhir, serta strategi penetrasi pasar yang agresif. Menurut Cavusgil, Knight, dan Riesenberger (2022), perusahaan global cenderung memiliki keunggulan dalam hal biaya produksi, inovasi produk, dan distribusi, yang memberikannya posisi kompetitif lebih kuat dibandingkan pelaku bisnis domestik. Hal ini memaksa perusahaan lokal untuk beradaptasi melalui strategi diferensiasi, inovasi, atau fokus pada *niche market* untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasar.

Pada konteks persaingan global, tantangan yang dihadapi sangat kompleks. Persaingan harga menjadi salah satu tekanan utama karena perusahaan multinasional mampu memproduksi barang dengan skala ekonomi lebih besar, sehingga dapat menawarkan harga lebih kompetitif. Selain itu, inovasi produk yang cepat menuntut perusahaan lokal untuk terus memperbarui portofolio produknya agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Kualitas produk

pun harus dijaga secara konsisten agar mampu bersaing di pasar internasional dan membangun reputasi yang kuat.

Pembangunan *brand equity* di pasar global menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Cavusgil et al. (2022), merek yang kuat bukan hanya menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi penghalang masuk bagi pesaing baru. Hal ini menekankan pentingnya strategi komunikasi dan promosi yang tepat sasaran, serta adaptasi terhadap preferensi budaya dan perilaku konsumen di berbagai negara. Perusahaan lokal yang mampu memahami perbedaan pasar global dan menyesuaikan strategi pemasaran secara fleksibel akan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan pemain multinasional.

2. Perubahan Perilaku Konsumen Digital

Perkembangan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, dan perangkat mobile, telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, menciptakan fenomena konsumen digital yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan konsumen tradisional. Konsumen digital saat ini lebih mudah mengakses informasi mengenai produk dan layanan, lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman dan layanan yang diterima. Selain itu, menuntut personalisasi dalam interaksi dan komunikasi pemasaran, sehingga setiap pesan atau penawaran yang diterima harus relevan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Menurut Lemon dan Verhoef (2022), perjalanan pelanggan (*customer journey*) di era digital bersifat non-linear dan kompleks, dipengaruhi oleh berbagai titik kontak (*multi-touchpoint*) seperti media sosial, marketplace, email, chatbot, dan komunitas online, sehingga pemasaran tidak lagi hanya mengikuti jalur tradisional dari kesadaran hingga pembelian.

Perubahan ini menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tantangan utama adalah kecepatan respon, di mana konsumen mengharapkan interaksi secara real-time, terutama melalui media sosial dan layanan digital. Hal ini memaksa perusahaan untuk menerapkan *real-time marketing* yang responsif terhadap pertanyaan, komentar, atau keluhan konsumen. Tantangan kedua adalah menjaga konsistensi layanan di berbagai kanal atau *omnichannel*, sehingga pengalaman konsumen tetap

harmonis dan tidak membingungkan meskipun berinteraksi melalui platform yang berbeda.

Perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*), karena kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan interaksi dengan merek, termasuk layanan purna jual dan kemudahan akses informasi. Personalisasi berbasis data menjadi kunci, di mana penggunaan *big data*, *analytics*, dan *AI* memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten, penawaran, dan komunikasi secara individual untuk setiap konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif harus mengintegrasikan analisis perilaku konsumen dengan teknologi interaktif, sehingga setiap interaksi dapat meningkatkan loyalitas dan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

3. Ledakan Data dan Tantangan Pengelolaan Big Data

Era digital telah menghasilkan ledakan data yang belum pernah terjadi sebelumnya, menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar modern. Setiap interaksi konsumen, mulai dari kunjungan website, klik iklan, transaksi e-commerce, hingga interaksi di media sosial, menghasilkan data yang berharga. Menurut Wedel & Kannan (2022), salah satu tantangan utama bagi pemasar adalah bagaimana mengumpulkan data dari berbagai sumber yang heterogen, seperti sistem CRM, platform media sosial, sensor IoT, dan transaksi online, kemudian menyatukannya dalam sistem terpadu yang dapat diakses secara real-time. Selain itu, kemampuan untuk menganalisis data secara akurat menjadi kunci untuk memprediksi perilaku konsumen, menentukan tren pasar, dan merancang strategi pemasaran yang responsif.

Big data memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi mikro, di mana konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan preferensi spesifik, perilaku online, dan interaksi sebelumnya, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih personal dan relevan. Pemasaran berbasis data ini juga mendukung personalisasi konten dan penawaran, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*) juga dapat diterapkan dengan memanfaatkan big data untuk menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan permintaan pasar, ketersediaan stok, dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan profitabilitas.

Tantangan besar tetap ada. Pengelolaan *big data* membutuhkan sumber daya manusia yang terampil dalam analisis data, pemrograman, dan interpretasi hasil untuk pengambilan keputusan strategis. Selain itu, kesiapan infrastruktur digital, termasuk kapasitas penyimpanan, keamanan siber, dan integrasi sistem, menjadi faktor penentu keberhasilan. Isu privasi dan perlindungan data pelanggan juga tidak bisa diabaikan, mengingat regulasi seperti GDPR menuntut perusahaan untuk mengelola data dengan transparan dan aman. Kegagalan dalam mengelola big data dapat menyebabkan risiko reputasi, ketidakakuratan analisis, serta hilangnya peluang bisnis.

4. Teknologi Baru dan Disrupsi Digital

Perkembangan teknologi baru telah membawa disrupsi signifikan dalam praktik pemasaran modern, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif. Teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Machine Learning*, *Blockchain*, *Internet of Things (IoT)*, *Augmented Reality (AR)*, *Virtual Reality (VR)*, dan sistem otomatisasi telah mengubah cara perusahaan memahami konsumen, menyampaikan pesan, dan mengelola pengalaman pelanggan. Davenport & Mittal (2023) menjelaskan bahwa AI, misalnya, memungkinkan otomatisasi konten, penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan real-time, predictive marketing untuk memprediksi perilaku konsumen, serta pengoptimalan kampanye digital secara instan berdasarkan data analitik yang terus diperbarui. Inovasi ini memungkinkan pemasar untuk bekerja lebih efisien, menargetkan audiens dengan presisi lebih tinggi, dan meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan.

Disrupsi digital ini juga menciptakan peluang strategis yang luas. Machine Learning mendukung segmentasi mikro dan prediksi tren pasar, sedangkan IoT memungkinkan pengumpulan data real-time dari perangkat yang terhubung, memperluas wawasan tentang perilaku konsumen. AR dan VR memungkinkan brand menghadirkan pengalaman interaktif, misalnya uji coba produk secara virtual, yang meningkatkan engagement dan konversi. Blockchain juga menawarkan transparansi dalam rantai pasok dan transaksi digital, membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, sistem otomatisasi pemasaran mempermudah manajemen kampanye multi-kanal, pengiriman konten yang tepat waktu, dan evaluasi kinerja secara real-time.

Adaptasi terhadap teknologi baru tidak tanpa tantangan. Perusahaan harus melakukan investasi signifikan dalam infrastruktur digital, perangkat lunak, dan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi dan analitik data. Kompetensi digital tim pemasaran harus terus diperbarui untuk mengikuti perkembangan algoritma, platform digital, dan praktik terbaik industri. Selain itu, etika penggunaan AI dan data pelanggan menjadi perhatian penting, mengingat isu privasi, bias algoritmik, dan perlindungan data yang diatur oleh regulasi global. Pemasar dituntut untuk menyeimbangkan efisiensi dan inovasi teknologi dengan tanggung jawab sosial dan perlindungan konsumen.

5. Fragmentasi Media dan Kompleksitas Komunikasi Pemasaran

Perkembangan pesat platform digital telah menyebabkan fragmentasi media yang signifikan, di mana konsumen kini mengakses konten melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, influencer marketing, podcast, video pendek, iklan di marketplace, dan programmatic advertising. Fenomena ini menciptakan tantangan kompleks bagi pemasar karena pesan yang disampaikan harus tetap konsisten dan relevan di seluruh platform, sekaligus menjangkau audiens yang tepat. Batra & Keller (2023) menekankan bahwa fragmentasi media membuat keputusan strategis menjadi lebih sulit, terutama dalam menentukan kanal mana yang paling efektif untuk mencapai target pasar, bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran secara optimal, serta merancang komunikasi yang selaras dengan identitas merek di seluruh touchpoint digital.

Kompleksitas ini juga memengaruhi perencanaan kampanye pemasaran. Pemasar harus memahami perilaku audiens di setiap platform, termasuk preferensi konten, waktu interaksi, dan tingkat engagement. Misalnya, pendekatan yang efektif di media sosial seperti Instagram atau TikTok belum tentu berhasil di podcast atau marketplace ads. Oleh karena itu, analisis data menjadi komponen penting untuk mengukur efektivitas setiap kanal dan menyesuaikan strategi komunikasi secara real-time. Selain itu, pemasar dituntut untuk mampu mengintegrasikan berbagai kanal menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) agar pesan yang disampaikan tidak saling bertentangan dan menciptakan pengalaman konsisten bagi konsumen.

Fragmentasi media juga mendorong pemasar untuk lebih kreatif dan adaptif. Konten harus dikustomisasi sesuai karakteristik masing-masing platform, memanfaatkan format interaktif, storytelling, dan personalisasi berbasis data untuk membangun engagement. Hal ini menuntut kolaborasi lintas tim, termasuk tim kreatif, data analytics, dan digital marketing, agar strategi komunikasi berjalan efektif dan efisien. Selain itu, pengelolaan hubungan dengan influencer dan ekosistem digital menjadi semakin penting untuk memastikan pesan merek tetap relevan dan dipercaya oleh audiens.



BAB II

LINGKUNGAN

PEMASARAN DAN

PERILAKU KONSUMEN

Lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen merupakan dua elemen fundamental dalam pengambilan keputusan pemasaran yang efektif, karena keduanya menentukan bagaimana perusahaan memahami dinamika pasar dan merancang strategi yang relevan. Lingkungan pemasaran mencakup faktor-faktor makro dan mikro yang memengaruhi kemampuan organisasi dalam melayani pasar, mulai dari kondisi ekonomi, sosial, teknologi, politik, hingga kompetisi dan hubungan dengan pelanggan maupun pemasok. Pada saat yang sama, perilaku konsumen menjadi pusat perhatian karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses psikologis, sosial, budaya, serta perubahan gaya hidup yang semakin dinamis di era digital. Dengan memahami kedua aspek ini secara komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, merespons ancaman, serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern yang semakin kritis, terinformasi, dan terhubung secara digital.

A. Analisis Lingkungan Makro dan Mikro

Analisis lingkungan pemasaran merupakan langkah penting yang dilakukan organisasi untuk memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2023), lingkungan pemasaran dibagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro berisi aktor-aktor yang

berhubungan langsung dengan perusahaan, sementara lingkungan makro merupakan kekuatan besar yang membentuk peluang maupun ancaman dalam jangka panjang. Pemahaman terhadap kedua lingkungan ini menjadi fundamental dalam proses perumusan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi masa depan. Kegagalan dalam membaca dinamika lingkungan sering menjadi penyebab utama kegagalan strategi bisnis (Porter, 2021).

1. Lingkungan Mikro (*Microenvironment*)

Lingkungan mikro merupakan faktor-faktor eksternal yang memiliki hubungan langsung dengan perusahaan dan berperan penting dalam kemampuan organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan. Kotler & Keller (2023) menjelaskan bahwa lingkungan mikro mencakup perusahaan itu sendiri, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan publik. Setiap elemen berperan strategis yang saling terkait dalam mendukung atau menantang aktivitas pemasaran perusahaan.

Perusahaan sebagai inti dari lingkungan mikro harus menilai kapasitas internalnya, termasuk sumber daya manusia, keuangan, budaya organisasi, teknologi internal, serta visi, misi, dan strategi yang dijalankan. Analisis internal ini sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam merespons dinamika pasar dan menjaga keunggulan kompetitif (David & David, 2022). Misalnya, perusahaan dengan budaya inovatif seperti Tesla mampu memanfaatkan peluang teknologi energi baru lebih cepat dibanding pesaingnya.

Pemasok berperan penting dalam menyediakan bahan baku, teknologi, dan input lain yang memengaruhi kualitas produk dan kontinuitas produksi. Ketidakstabilan pemasok dapat meningkatkan risiko biaya dan mengganggu rantai pasok, sementara pemasok yang strategis dapat membantu menekan biaya, meningkatkan kualitas, dan menjamin ketersediaan produk (Heizer, Render & Munson, 2023). Contohnya, kenaikan harga chip elektronik global pada 2023 berdampak langsung pada harga smartphone di seluruh dunia.

Perantara pemasaran membantu perusahaan mendistribusikan produk, mempromosikannya, serta mengelola logistik dan penjualan. Perantara ini meliputi distributor, grosir, retailer, perusahaan logistik, maupun platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon. Perantara digital kini menjadi kekuatan baru dalam industri ritel modern

karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi (Laudon & Traver, 2023).

Pelanggan adalah pusat dari sistem pemasaran. Perusahaan harus memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku agar dapat menciptakan proposisi nilai yang relevan. Pelanggan dapat berupa pasar konsumen, bisnis, pemerintah, global, maupun reseller (Kotler & Keller, 2023). Generasi Z, misalnya, cenderung menghargai layanan cepat dan personalisasi berbasis teknologi (McKinsey, 2024).

Pesaing meliputi perusahaan yang menawarkan produk sejenis, produk substitusi, maupun pesaing tidak langsung. Keunggulan kompetitif dicapai melalui diferensiasi dan kepemimpinan biaya (Porter, 2021). Terakhir, publik adalah kelompok yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, termasuk publik media, pemerintah, masyarakat lokal, publik finansial, dan kelompok advokasi konsumen, yang memengaruhi citra dan reputasi perusahaan terutama di era media sosial.

2. Lingkungan Makro (*Macroenvironment*)

Lingkungan makro mencakup kekuatan eksternal berskala besar yang memengaruhi pasar secara keseluruhan dan berada di luar kendali langsung perusahaan. Faktor-faktor ini, yang dikenal dengan akronim PESTEL, meliputi demografi, ekonomi, sosial–budaya, teknologi, politik–hukum, dan lingkungan alam (Kotler et al., 2023). Setiap elemen memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran dan keputusan bisnis, sehingga perusahaan perlu melakukan analisis proaktif untuk mengantisipasi perubahan dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Faktor demografi mencakup karakteristik penduduk seperti usia, gender, pendidikan, urbanisasi, dan ukuran populasi. Tren demografi terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z kini mendominasi pasar tenaga kerja dan memiliki perilaku belanja digital yang tinggi, sementara populasi menua di negara maju meningkatkan permintaan akan produk kesehatan dan layanan medis. Selain itu, urbanisasi yang pesat mendorong pertumbuhan pasar modern dan e-commerce, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi distribusi dan komunikasi pemasaran (Sweeney, 2022; UNDP, 2023).

Faktor ekonomi meliputi pendapatan, inflasi, suku bunga, daya beli, dan pertumbuhan ekonomi. Ketidakstabilan ekonomi global selama 2022–2024 membuat konsumen lebih selektif dalam pembelian, cenderung memilih produk bernilai tinggi tetapi dengan harga

terjangkau. Contohnya, konsumen lebih banyak membeli merek lokal yang kompetitif selama periode inflasi tinggi (World Bank, 2023).

Faktor sosial–budaya mencerminkan nilai, norma, kebiasaan, dan gaya hidup konsumen. Saat ini, konsumen semakin memperhatikan kesehatan, mengadopsi gaya hidup minimalis, memilih merek yang bertanggung jawab secara sosial, dan membangun identitas digital (NielsenIQ, 2022). Tren ini menuntut perusahaan untuk menyelaraskan produk dan kampanye pemasaran dengan preferensi budaya dan sosial masyarakat.

Faktor teknologi menjadi pendorong utama inovasi pemasaran. Perusahaan menggunakan kecerdasan buatan (AI), machine learning, *Internet of Things* (IoT), platform e-commerce dan omnichannel, teknologi pembayaran digital, serta big data analytics untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, personalisasi, dan efektivitas kampanye (Davenport & Mittal, 2023). Contohnya, AI digunakan untuk personalisasi iklan dan rekomendasi produk pada platform Amazon dan TikTok.

Faktor politik–hukum mencakup regulasi pemerintah yang memengaruhi struktur biaya, akses pasar, dan jenis produk yang diperbolehkan. Regulasi terbaru seperti GDPR dan UU PDP Indonesia menuntut perusahaan memperhatikan perlindungan data pribadi, standar keamanan produk, kebijakan impor-ekspor, serta pajak digital (Laudon, 2023).

Faktor lingkungan alam menekankan keberlanjutan, pengelolaan energi, dan tanggung jawab ekologis. Konsumen semakin memilih produk ramah lingkungan, mendorong pengurangan plastik, pengelolaan carbon footprint, dan penerapan green supply chain (ESG Global Report, 2023).

3. Keterkaitan Lingkungan Mikro dan Makro

Lingkungan mikro dan makro dalam pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dan membentuk konteks strategis yang kompleks bagi perusahaan. Lingkungan mikro mencakup faktor-faktor yang langsung berhubungan dengan perusahaan, seperti pelanggan, pesaing, pemasok, perantara pemasaran, perusahaan itu sendiri, dan publik. Sementara itu, lingkungan makro terdiri dari kekuatan eksternal berskala besar, termasuk faktor demografi, ekonomi, sosial–budaya, teknologi, politik–hukum, dan lingkungan alam.

Interaksi antara kedua lingkungan ini menciptakan dinamika yang harus dipahami oleh pemasar agar strategi yang dirancang relevan dan adaptif (Kotler & Keller, 2023).

Contoh konkret keterkaitan ini dapat dilihat pada pengaruh teknologi, salah satu faktor makro, terhadap perilaku pelanggan di lingkungan mikro. Revolusi digital, penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknologi mobile mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Pelanggan yang lebih terhubung dan digital-savvy menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi, personalisasi layanan, dan penawaran produk agar tetap relevan. Dengan kata lain, perubahan makro dalam teknologi secara langsung membentuk ekspektasi dan perilaku mikro pelanggan (Davenport & Mittal, 2023).

Regulasi pemerintah juga merupakan contoh pengaruh lingkungan makro terhadap elemen mikro. Kebijakan perlindungan data, standar keamanan produk, dan aturan pajak digital memengaruhi operasional perantara pemasaran, distribusi, serta strategi promosi. Perusahaan harus menyesuaikan proses internal, memilih saluran distribusi yang patuh regulasi, dan membangun sistem manajemen data yang aman agar tetap memenuhi persyaratan hukum sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan (Laudon, 2023).

Perubahan sosial dan budaya memengaruhi preferensi konsumen, yang merupakan elemen mikro penting. Misalnya, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan, kesehatan, dan tanggung jawab sosial membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan yang memahami tren sosial ini dapat merancang produk ramah lingkungan, melakukan *green marketing*, dan mengomunikasikan nilai sosial secara efektif untuk membangun loyalitas pelanggan (ESG Global Report, 2023; NielsenIQ, 2022).

B. Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2023), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga aspek psikologis,

sosial, budaya, dan teknologi. Memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran karena perusahaan dapat merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan preferensi pasar. Dalam konteks modern, perilaku konsumen semakin kompleks akibat digitalisasi, media sosial, algoritma rekomendasi, serta personalisasi berbasis data. Perubahan ini membuat konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam menentukan nilai, membandingkan alternatif, dan memengaruhi keputusan orang lain melalui ulasan online (Laudon & Traver, 2023).

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler, Armstrong, & Opresnik (2023) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang mencakup seluruh tahapan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terkait dengan tindakan pembelian, tetapi juga dengan cara konsumen memproses informasi dan menilai nilai produk atau layanan yang diterima.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2022), perilaku konsumen merupakan hasil interaksi berbagai proses psikologis yang kompleks, termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi produk, motivasi menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi, dan pembelajaran membentuk preferensi melalui pengalaman sebelumnya. Kepribadian dan nilai individu juga memengaruhi keputusan konsumen, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik psikologis dan sosial target pasar.

Perilaku konsumen modern memiliki dua karakteristik utama yang menonjol, yakni berbasis informasi digital dan sangat dipengaruhi oleh jejaring sosial. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian, memanfaatkan mesin pencari, situs ulasan, marketplace, serta media sosial sebagai sumber referensi. Aktivitas ini memungkinkan konsumen membandingkan produk, menilai harga, dan memperoleh insight dari

pengalaman pengguna lain. Sementara itu, pengaruh jejaring sosial, termasuk rekomendasi dari keluarga, teman, maupun influencer, berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan digital yang semakin kompleks (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2023; Schiffman & Wisenblit, 2022).

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, yang secara umum dapat dikategorikan menjadi empat kelompok utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya merupakan elemen paling fundamental karena membentuk nilai, norma, dan gaya hidup yang memandu perilaku individu sejak kecil. Menurut Schiffman & Wisenblit (2022), budaya berperan sebagai “kredit penuntun” yang memengaruhi pola pikir dan tindakan konsumen. Komponen budaya meliputi budaya umum, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya umum menentukan nilai dan norma masyarakat, misalnya perbedaan antara budaya kolektif di Asia dan budaya individualis di Barat, atau antara perilaku hemat dan konsumtif. Subbudaya mencakup kelompok dengan identitas khusus seperti etnis, agama, komunitas online, maupun generasi tertentu. Misalnya, generasi Z lebih memilih brand yang etis dan berkelanjutan (McKinsey, 2024). Kelas sosial juga memengaruhi preferensi produk, termasuk merek fesyen, kendaraan, dan gaya hidup yang dikonsumsi.

Faktor sosial berperan melalui interaksi individu dengan lingkungannya. Kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat memengaruhi keputusan pembelian. Kelompok referensi, seperti teman, komunitas, dan influencer, memiliki pengaruh signifikan, terutama di era digital melalui review online, rating, atau konten di TikTok dan Instagram (Stankovska & Memeti, 2023). Keluarga memberikan pengaruh jangka panjang, misalnya dalam pembelian rumah, kendaraan, atau pendidikan anak. Peran dan status seseorang, baik di tempat kerja maupun dalam masyarakat, menentukan preferensi produk tertentu; contohnya profesional cenderung memilih laptop berkualitas tinggi untuk menunjang pekerjaannya.

Faktor pribadi meliputi kondisi individu seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Usia

dan tahap kehidupan menentukan kebutuhan konsumen, mulai dari anak-anak yang membutuhkan mainan dan susu, remaja yang mencari gadget dan fashion, dewasa muda yang membeli kendaraan dan rumah, hingga lansia yang memerlukan alat kesehatan. Gaya hidup modern, terutama yang dipengaruhi oleh kebiasaan digital, mendorong penggunaan layanan berlangganan seperti Netflix atau Spotify (Solomon, 2023). Kepribadian dan self-concept memengaruhi konsumen dalam memilih produk yang mencerminkan identitasnya, misalnya individu ekstrovert cenderung memilih produk dengan warna mencolok. Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan dan stabilitas keuangan, juga memengaruhi preferensi terhadap produk premium atau value-for-money.

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Motivasi konsumen dapat dijelaskan melalui teori kebutuhan Maslow, misalnya pembelian asuransi sebagai upaya memenuhi kebutuhan keamanan. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi produk, sedangkan pengalaman belajar membentuk loyalitas atau switching brand. Sikap dan keyakinan terhadap brand tertentu, seperti Apple, memengaruhi keputusan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2023).

3. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan di era digital, seiring dengan penetrasi internet, media sosial, dan perangkat mobile yang semakin meluas. Konsumen modern kini menjadi lebih kritis, cepat dalam mencari informasi, dan memiliki kemampuan untuk membandingkan harga serta kualitas produk secara instan. Menurut Deloitte (2023), sekitar 70% keputusan pembelian konsumen dilakukan setelah melakukan pencarian informasi secara online, menunjukkan pergeseran dari pendekatan tradisional yang mengandalkan iklan atau promosi langsung. Konsumen digital juga lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial dan ulasan online, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipandu oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh persepsi yang dibentuk dari komunitas digital.

Salah satu tren utama yang muncul adalah konsep *Zero Moment of Truth* (ZMOT) yang diperkenalkan oleh Google (2022), di mana konsumen melakukan riset secara mandiri sebelum melakukan transaksi. ZMOT menekankan pentingnya menghadirkan informasi yang akurat dan relevan secara online agar perusahaan tetap kompetitif. Selain itu,

konten yang dihasilkan pengguna atau *User-Generated Content* (UGC), seperti ulasan produk, video unboxing, dan rating dari platform e-commerce, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen. UGC memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan konten pemasaran tradisional karena dianggap lebih objektif dan autentik.

Pengalaman konsumen kini semakin bersifat *personalized* dan omnichannel. Teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) memungkinkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan perilaku browsing, histori pembelian, dan interaksi di media sosial. *Personalization* ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa dihargai dan dipahami oleh merek. Interaksi omnichannel yang mulus mulai dari website, aplikasi mobile, media sosial, hingga toko fisik memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten dan relevan di berbagai touchpoint, sehingga membentuk ekspektasi baru terhadap kualitas layanan dan responsivitas perusahaan.

4. Implikasi Bagi Perusahaan

Perubahan perilaku konsumen di era digital membawa berbagai implikasi strategis bagi perusahaan. Salah satu implikasi utama adalah kebutuhan untuk memahami *dynamic customer journey*, di mana perjalanan konsumen tidak lagi linier, melainkan berlangsung melalui berbagai touchpoint seperti media sosial, website, marketplace, email, dan interaksi offline. Menurut Kotler & Keller (2023), pemahaman mendalam terhadap perjalanan ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi momen penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan merancang strategi pemasaran yang tepat di setiap tahap. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih gesit dalam merespons kebutuhan konsumen dan memprediksi perubahan preferensi secara real-time.

Perusahaan harus mampu memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi. Data yang dikumpulkan melalui interaksi online, histori pembelian, perilaku browsing, dan preferensi konsumen memungkinkan perusahaan menghadirkan rekomendasi produk, promosi, dan konten yang relevan secara individual. Personalisasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang,

karena konsumen merasa dihargai dan dipahami oleh merek. Teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) dan machine learning menjadi penting dalam mengolah data dalam skala besar untuk memprediksi perilaku dan preferensi konsumen secara akurat.

Perusahaan juga harus memanfaatkan influencer dan komunitas digital sebagai sarana membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan merek. Rekomendasi dari influencer, komunitas online, dan user-generated content memiliki efek signifikan terhadap persepsi konsumen karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Pengelolaan hubungan dengan influencer dan komunitas ini harus konsisten dan terintegrasi dengan strategi pemasaran untuk menciptakan engagement yang kuat.

Peningkatan pengalaman digital (*digital experience*) menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Konsumen kini menuntut interaksi yang cepat, mudah, dan menyenangkan melalui berbagai kanal digital. Website responsif, aplikasi mobile yang intuitif, serta navigasi yang lancar pada platform e-commerce menjadi faktor penting dalam memenangkan hati konsumen.

Perusahaan perlu merespons ulasan dan feedback pelanggan secara cepat. Respon yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan tidak hanya memperbaiki pengalaman konsumen, tetapi juga membangun reputasi positif merek. Menurut Kotler & Keller (2023), perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan insight tersebut akan lebih mudah membangun loyalitas, meningkatkan retensi, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

C. Segmentasi Pasar, Targeting, dan Positioning (STP)

Konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan kerangka strategis yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar, memilih segmen pelanggan yang paling potensial, serta membangun posisi yang jelas dan unggul dalam benak konsumen. Model ini diperkenalkan kembali secara sistematis oleh Kotler & Keller (2022) dan hingga kini menjadi fondasi dalam pengembangan strategi pemasaran modern. Dalam era digital, STP tidak hanya digunakan untuk analisis pasar tradisional, tetapi juga untuk memetakan perilaku konsumen di

platform digital melalui data analitik, big data, serta kecerdasan buatan (AI).

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu fondasi penting dalam strategi pemasaran modern, karena memungkinkan perusahaan memahami dan melayani kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik. Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik atau kebutuhan tertentu. Kotler & Keller (2022) dan Homburg et al. (2023) menekankan bahwa tujuan segmentasi adalah menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan efisien, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan peluang pasar dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Tujuan strategis segmentasi menurut Dibb & Simkin (2021) meliputi beberapa aspek. Pertama, segmentasi membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru, termasuk segmen yang sebelumnya kurang terlayani atau niche market dengan potensi pertumbuhan tinggi. Kedua, segmentasi memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efektif, karena perusahaan dapat memfokuskan anggaran dan tenaga pada segmen yang paling menguntungkan. Ketiga, segmentasi memungkinkan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal, termasuk komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Keempat, segmentasi berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik dan relevan bagi setiap segmen.

Dasar-dasar segmentasi dapat dibagi menjadi empat kategori utama. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi seperti negara, provinsi, kota, atau iklim, misalnya Grab yang menyesuaikan strategi antara kota besar dan kota berkembang (Kotler & Keller, 2022). Segmentasi demografis berdasarkan usia, gender, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan siklus hidup keluarga, seperti produk skincare yang menyesuaikan formulasi dan pemasaran untuk berbagai kelompok usia. Segmentasi psikografis melihat gaya hidup, kepribadian, dan nilai, contohnya Starbucks yang menargetkan konsumen dengan gaya hidup “*premium experience*” Segmentasi perilaku berfokus pada

penggunaan produk, loyalitas, pengetahuan, dan sikap konsumen, misalnya e-commerce memberikan promo khusus untuk “*heavy users*” (Armstrong et al., 2023).

2. *Targeting*

Targeting merupakan tahap lanjutan setelah segmentasi pasar, di mana perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2022), *targeting* adalah proses strategis untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial berdasarkan analisis mendalam terhadap ukuran pasar, pertumbuhan, tingkat persaingan, serta kesesuaian dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Tujuan utama *targeting* adalah mengalokasikan sumber daya secara efektif sehingga upaya pemasaran dapat menghasilkan keuntungan maksimal dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang relevan.

Terdapat beberapa strategi *targeting* yang dapat diterapkan perusahaan. Strategi pertama adalah *undifferentiated marketing* atau mass marketing, di mana perusahaan menawarkan satu pendekatan pemasaran untuk seluruh pasar tanpa membedakan segmen. Strategi ini cocok untuk produk yang bersifat standar dan memiliki kebutuhan universal, seperti air mineral. Kedua, *differentiated marketing*, di mana perusahaan menargetkan beberapa segmen dengan strategi berbeda sesuai karakteristik masing-masing. Contohnya, Toyota menawarkan berbagai lini mobil untuk berbagai segmen konsumen, mulai dari mobil ekonomis hingga mobil premium. Strategi ketiga adalah *concentrated marketing* atau *niche marketing*, yang fokus pada satu segmen kecil dengan kebutuhan spesifik. Contohnya, kamera Leica menargetkan fotografer profesional premium yang mengutamakan kualitas dan eksklusivitas. Strategi keempat adalah *micromarketing* atau *one-to-one marketing*, yaitu pendekatan yang sangat personal hingga tingkat individu. Netflix dan Tokopedia menggunakan strategi ini melalui rekomendasi produk otomatis berbasis perilaku dan preferensi masing-masing pengguna, sehingga pengalaman konsumen menjadi sangat personal dan relevan.

Evaluasi segmen untuk menentukan *targeting* yang optimal menjadi langkah penting. Homburg et al. (2023) menekankan empat aspek utama dalam evaluasi segmen. Pertama, ukuran dan pertumbuhan segmen, yang menilai potensi volume pasar dan prospek pertumbuhan

jangka panjang. Kedua, struktur persaingan, yaitu analisis tingkat kompetisi dan hambatan masuk yang memengaruhi peluang perusahaan untuk berhasil di segmen tersebut. Ketiga, kesesuaian strategis, yang melihat sejauh mana segmen sejalan dengan tujuan, sumber daya, dan kapabilitas internal perusahaan. Keempat, keuntungan jangka panjang, yang mencakup potensi profitabilitas, loyalitas konsumen, dan nilai merek yang dapat dibangun di segmen tersebut.

3. Positioning

Positioning merupakan tahap penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan menanamkan citra, nilai, atau keunggulan tertentu pada benak konsumen sehingga produk atau merek memiliki posisi unik dibandingkan pesaing. Menurut Kotler & Keller (2022) dan Ries & Trout (2021), *positioning* bukan sekadar klaim pemasaran, tetapi proses strategis yang memastikan produk dikenal dan diingat secara berbeda oleh konsumen. Pernyataan *positioning* yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu membedakan produk dari kompetitor, relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen, konsisten dalam jangka panjang, serta mudah dipahami dan diingat. Dengan demikian, *positioning* membantu perusahaan menegaskan identitas merek dan menciptakan asosiasi positif yang mendukung keputusan pembelian.

Strategi *positioning* dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan tergantung pada tujuan dan karakteristik pasar. Pertama, *positioning* berdasarkan atribut, yaitu menonjolkan fitur atau karakteristik produk yang unik. Misalnya, Apple memposisikan produknya sebagai inovatif, desain minimalis, dan teknologi premium. Kedua, *positioning* berdasarkan manfaat, yang menekankan nilai yang dirasakan konsumen, seperti Pepsodent yang menonjolkan manfaat pencegahan gigi berlubang. Ketiga, *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, di mana perusahaan menyeimbangkan persepsi kualitas dengan harga, contohnya IKEA yang menawarkan desain modern dengan harga terjangkau. Keempat, *positioning* berdasarkan pengguna, yang menargetkan segmen tertentu, seperti Adidas untuk atlet dan pecinta olahraga. Kelima, *positioning* berdasarkan pesaing, yaitu menempatkan produk relatif terhadap kompetitor utama, contohnya Samsung yang menekankan fitur kamera untuk bersaing dengan Apple.

Untuk memvisualisasikan posisi merek di pasar, perusahaan dapat menggunakan *perceptual mapping*. *Perceptual map* adalah alat

yang menempatkan merek pada dua atau lebih dimensi, misalnya kualitas dan harga, sehingga memudahkan analisis persepsi konsumen. Contohnya, Apple berada di kuadran harga tinggi dan kualitas tinggi, sedangkan Xiaomi berada di harga lebih rendah dengan kualitas yang relatif memadai. *Perceptual mapping* membantu perusahaan mengidentifikasi peluang reposisi, menilai posisi pesaing utama, serta menganalisis preferensi dan persepsi konsumen secara lebih sistematis. Dengan pemetaan ini, perusahaan dapat mengambil keputusan strategis, seperti memperkuat diferensiasi atau menyesuaikan atribut produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. Integrasi STP dalam Strategi Pemasaran Digital

Integrasi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dalam strategi pemasaran digital telah menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi konsumen yang semakin terkoneksi secara online. Segmentasi digital memungkinkan perusahaan membagi pasar berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen yang terekam melalui berbagai sumber data. Menurut Wedel & Kannan (2016) dan Sivarajah et al. (2021), segmentasi ini dapat dilakukan melalui analisis data perilaku online seperti clickstream, interaksi di media sosial, data transaksi e-commerce, serta pemanfaatan algoritma AI dan machine learning untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan konsumen. Dengan segmentasi digital, perusahaan mampu memahami kelompok konsumen dengan tingkat presisi lebih tinggi dibanding metode tradisional, sehingga strategi pemasaran dapat lebih relevan dan personal.

Tahap *targeting digital* memungkinkan perusahaan memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan fokus kampanye. Strategi ini meliputi targeted advertising berdasarkan minat konsumen, penggunaan lookalike audience pada platform seperti Facebook Ads, serta profiling konsumen berbasis AI yang memprediksi preferensi individu. *Targeting digital* memaksimalkan efisiensi anggaran pemasaran karena iklan dan promosi diarahkan langsung kepada konsumen yang kemungkinan besar akan merespons, mengurangi pemborosan sumber daya, dan meningkatkan konversi penjualan.

Tahap terakhir, *digital positioning*, menekankan konsistensi merek di berbagai kanal digital. Perusahaan harus memastikan kehadiran yang kuat dan terkoordinasi melalui website, media sosial, aplikasi

mobile, dan marketplace. *Digital positioning* tidak hanya membangun brand awareness tetapi juga memperkuat engagement dengan konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan personalisasi pengalaman pengguna. Selain itu, *digital positioning* membantu konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai, keunggulan, atau pengalaman tertentu, sehingga menciptakan diferensiasi di pasar yang sangat kompetitif.

5. Contoh Penerapan STP pada Perusahaan Nyata

Penerapan konsep STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*) pada perusahaan nyata dapat dilihat pada Gojek, salah satu superapp terbesar di Indonesia. Segmentasi pasar Gojek dilakukan dengan membagi konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku. Perusahaan menargetkan pengguna urban yang membutuhkan solusi mobilitas cepat, pekerja kantoran yang membutuhkan efisiensi waktu, pelaku UMKM yang memerlukan layanan pengantaran barang dan logistik, serta konsumen yang menggunakan layanan gaya hidup digital seperti pesan antar makanan, pembayaran digital, dan hiburan. Segmentasi ini memungkinkan Gojek memahami kebutuhan beragam kelompok konsumen secara spesifik sehingga dapat merancang layanan yang sesuai dengan preferensinya (Kotler & Keller, 2022).

Setelah segmentasi, Gojek melakukan *targeting* dengan memfokuskan upaya pemasarannya pada segmen masyarakat perkotaan berusia 18–45 tahun, yang merupakan pengguna aktif smartphone dan cenderung mengadopsi layanan digital. *Targeting* ini didukung oleh analisis data perilaku konsumen, termasuk frekuensi penggunaan aplikasi, preferensi layanan, dan pola transaksi, sehingga Gojek dapat menyusun kampanye pemasaran yang tepat sasaran. Strategi *targeting* ini memastikan bahwa upaya promosi, penawaran layanan, dan pengembangan produk diarahkan kepada konsumen yang memiliki potensi tinggi untuk menjadi pelanggan setia, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Homburg et al., 2023).

Tahap terakhir, *positioning*, menekankan citra Gojek sebagai “solusi superapp untuk kebutuhan mobilitas dan gaya hidup.” *Positioning* ini menekankan keunggulan kompetitif Gojek sebagai platform yang menyediakan berbagai layanan dalam satu aplikasi, mulai

dari transportasi online, pengantaran makanan, logistik, pembayaran digital, hingga layanan hiburan. Dengan *positioning* yang jelas, Gojek berhasil membedakan diri dari pesaing yang hanya menyediakan layanan tunggal, sekaligus membangun persepsi positif di benak konsumen bahwa Gojek adalah aplikasi andalan untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. *Positioning* ini juga konsisten di seluruh kanal digital dan kampanye pemasaran, sehingga menciptakan kesan merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ries & Trout, 2021).

D. Model Keputusan Konsumen

Model keputusan konsumen merupakan kerangka yang membantu memahami bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi kepuasan setelah pembelian. Dalam konteks modern, keputusan konsumen tidak lagi dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti kebutuhan dan harga saja, tetapi juga oleh teknologi digital, rekomendasi algoritmik, media sosial, dan pengalaman omnichannel (Lemon & Verhoef, 2016; Kotler & Keller, 2022). Para peneliti pemasaran mengembangkan berbagai model untuk menjelaskan proses ini, mulai dari model klasik hingga model perilaku modern yang dipengaruhi oleh big data dan kecerdasan buatan.

1. Model Lima Tahap Keputusan Konsumen (Kotler & Keller, 2022)

Model lima tahap keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022) merupakan kerangka yang populer dan tetap relevan dalam memahami proses pembelian, terutama di era digital saat ini. Tahap pertama adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan. Pemicu kebutuhan bisa bersifat internal, seperti rasa lapar, haus, bosan, atau kebutuhan psikologis, maupun eksternal, seperti iklan, rekomendasi teman, ulasan online, atau pengaruh influencer. Misalnya, melihat review smartphone terbaru di YouTube dapat memicu keinginan mengganti ponsel lama.

Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), ketika konsumen aktif mencari data yang relevan untuk membuat keputusan. Sumber informasi dapat bersifat pribadi, seperti keluarga dan

teman; komersial, seperti iklan dan situs resmi perusahaan; publik, seperti ulasan online dan rating aplikasi; serta pengalaman langsung melalui uji coba produk. Di era digital, mayoritas pencarian informasi sekitar 70% dilakukan melalui internet dan media sosial, sehingga platform digital menjadi elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian (PwC, 2022).

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), di mana konsumen membandingkan pilihan berdasarkan atribut penting, seperti harga, kualitas, fitur, merek, layanan purna jual, dan rating pelanggan. Evaluasi ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi algoritmik yang disajikan platform digital. Konsumen cenderung memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang dianggap penting (Homburg et al., 2023).

Tahap keempat adalah keputusan pembelian (*purchase decision*). Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi produk, faktor situasional seperti ketersediaan stok dan diskon, pengaruh sosial seperti testimoni atau influencer, serta kemudahan dalam proses transaksi. Meski telah membuat keputusan, konsumen masih dapat mengubah pilihannya jika menghadapi hambatan, seperti ulasan negatif atau pengalaman buruk di toko atau aplikasi.

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), yang menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas mungkin meninggalkan ulasan negatif atau berpindah ke merek lain. Di era digital, ulasan pascapembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap calon konsumen lainnya, sehingga perusahaan harus memantau dan merespons feedback secara aktif untuk memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

2. Model Engel–Blackwell–Miniard (EBM) Model

Model *Engel–Blackwell–Miniard* (EBM) dianggap sebagai salah satu kerangka paling komprehensif dalam studi perilaku konsumen karena tidak hanya menekankan tahapan keputusan pembelian, tetapi juga memasukkan proses psikologis dan pengaruh lingkungan eksternal secara lebih rinci (Engel, Blackwell, & Miniard, 2019). Model ini

menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara stimulus eksternal, proses internal, dan variabel psikologis, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik bagi pemasar.

Komponen pertama dalam model EBM adalah input atau stimulus, yang mencakup faktor pemasaran dan faktor lingkungan sosial. Faktor pemasaran meliputi elemen produk, harga, distribusi, dan promosi yang disiapkan perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Sementara faktor lingkungan sosial mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi, yang membentuk nilai, norma, serta preferensi konsumen. Stimulus ini menjadi titik awal yang memicu proses mental konsumen dalam mengenali kebutuhan atau keinginan.

Tahap berikutnya adalah proses informasi, yang menjelaskan bagaimana konsumen menerima, memperhatikan, memahami, dan menyimpan informasi. Pada tahap ini, konsumen terpapar berbagai pesan dari iklan, media sosial, rekomendasi teman, atau pengalaman langsung, lalu melakukan seleksi berdasarkan relevansi dan daya tarik informasi tersebut. Proses ini melibatkan struktur perhatian dan retensi memori, sehingga informasi yang diproses dapat memengaruhi evaluasi dan keputusan berikutnya.

proses keputusan dalam model EBM serupa dengan model lima tahap Kotler & Keller, namun lebih detail karena mempertimbangkan pengaruh psikologis secara simultan. Konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan atribut produk, manfaat, harga, dan pengalaman sebelumnya, kemudian membuat keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh situasi atau faktor sosial.

Variabel psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup turut memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, persepsi membentuk caranya menafsirkan informasi, sikap memengaruhi evaluasi terhadap produk, dan gaya hidup serta kepribadian menentukan preferensi dan kecenderungan perilaku konsumsi.

Tahap terakhir adalah output dan dampak, yang mencakup perilaku pembelian dan tindakan pasca pembelian, termasuk kepuasan, loyalitas, atau kemungkinan berpindah merek. Model ini menunjukkan bahwa hasil pembelian bukan hanya akibat evaluasi rasional, tetapi juga

interaksi antara stimulus eksternal, proses informasi internal, dan faktor psikologis konsumen.

3. Model Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior – Ajzen, 2020*)

Model Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior – TPB*) yang dikemukakan Ajzen (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak terjadi secara acak, melainkan sangat dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari interaksi tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap (*attitude*) mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa membeli suatu produk atau menggunakan layanan akan membawa hasil positif baginya. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli, karena menilai manfaat dan nilai produk tersebut sesuai kebutuhan atau keinginannya.

Komponen kedua adalah norma subjektif (*subjective norms*), yaitu pengaruh sosial dari orang-orang terdekat atau kelompok referensi, termasuk teman, keluarga, komunitas online, maupun influencer di media sosial. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau harapan yang dirasakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Misalnya, rekomendasi dari teman atau review influencer dapat memperkuat niat membeli, terutama ketika konsumen menganggap opini tersebut relevan dan dapat dipercaya.

Komponen ketiga, *perceived behavioral control*, berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan atau sumber daya untuk melakukan pembelian. Faktor ini mencakup ketersediaan anggaran, akses terhadap produk, pengetahuan tentang cara membeli, serta kemampuan menggunakan teknologi digital. Konsumen yang merasa kontrol perilakunya tinggi akan lebih mudah merealisasikan niat menjadi tindakan nyata, sedangkan keterbatasan dalam aspek ini dapat menahan niat meski sikap dan norma subjektif mendukung.

4. *Customer Journey Model* (Lemon & Verhoef, 2016)

Customer Journey Model menurut Lemon & Verhoef (2016) merupakan kerangka modern yang menjelaskan pengalaman konsumen sebagai rangkaian perjalanan mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Model ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya

melakukan pembelian secara satu langkah, tetapi melalui serangkaian tahapan yang saling terkait, di mana setiap interaksi dengan merek dapat memengaruhi keputusan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Tahap pertama adalah *Pre-Purchase Stage*, di mana konsumen mulai menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Pada tahap ini, konsumen aktif mencari informasi melalui berbagai saluran, termasuk internet, media sosial, ulasan online, rekomendasi teman atau influencer, dan konten iklan digital. Exposure terhadap informasi ini membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Perusahaan perlu memahami perilaku pencarian informasi konsumen agar dapat menempatkan konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses untuk meningkatkan kemungkinan konversi di tahap berikutnya.

Tahap kedua adalah *Purchase Stage*, yang mencakup keputusan pembelian dan proses transaksi. Konsumen menilai kemudahan akses terhadap produk, kenyamanan pengalaman berbelanja, baik di toko fisik maupun platform digital, serta metode pembayaran yang tersedia. Pengalaman pada tahap ini sangat menentukan persepsi konsumen terhadap merek. Interaksi yang mulus, cepat, dan menyenangkan akan meningkatkan kepuasan konsumen serta kemungkinan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan penolakan atau switching brand.

Tahap terakhir adalah *Post-Purchase Stage*, yang fokus pada layanan pelanggan, review produk, dan upaya membangun loyalitas. Konsumen yang puas dapat memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan ulasan negatif dan berdampak pada reputasi merek di komunitas digital. Di era omnichannel, pengalaman pasca-pembelian juga mencakup interaksi online melalui media sosial, layanan purna jual digital, serta program loyalitas yang terintegrasi antara toko fisik dan platform digital.

5. Model Pembelian Impulsif di Era Digital

Model pembelian impulsif di era digital menjadi fenomena yang semakin dominan karena perkembangan e-commerce, media sosial, dan teknologi pemasaran yang canggih. Menurut Chen, Lu, & Wang (2022), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal yang bersifat emosional.

Perusahaan kini memanfaatkan berbagai mekanisme digital untuk mendorong perilaku ini, seperti *push notification* yang memberikan pemberitahuan real-time mengenai promosi atau produk baru, serta *live shopping*, yang menghadirkan pengalaman interaktif dan memikat secara visual.

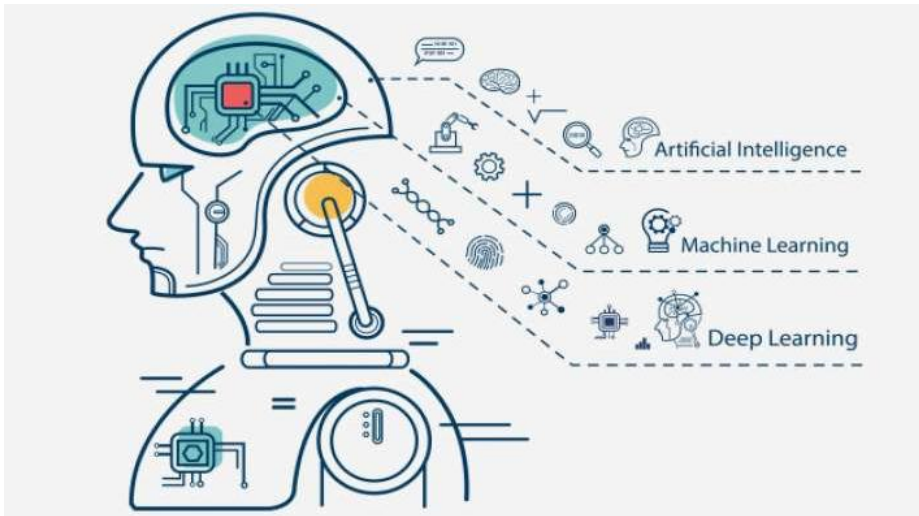
Diskon terbatas waktu atau flash sale menciptakan rasa urgensi dan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian cepat. Strategi *emotional marketing*, seperti visual produk yang menarik, storytelling yang menyentuh, atau promosi yang memanfaatkan aspirasi dan gaya hidup konsumen, juga meningkatkan dorongan emosional untuk membeli. Tak kalah penting, *AI recommendation system* mempersonalisasi pengalaman belanja dengan menampilkan produk yang sesuai preferensi, riwayat pembelian, atau perilaku browsing, sehingga peluang konsumen melakukan pembelian impulsif meningkat.

Model ini menekankan adanya kombinasi faktor pemicu dan dampak psikologis. Visual produk yang menarik dapat membangkitkan dorongan emosi secara instan, sementara konten influencer atau ulasan dari pengguna lain membangun kepercayaan sosial, yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Kemudahan proses checkout, mulai dari opsi pembayaran yang lengkap hingga antarmuka aplikasi yang sederhana, mempercepat pengambilan keputusan sehingga konsumen tidak sempat menunda atau membatalkan transaksi. Promo flash sale dan pemberitahuan terbatas waktu memperkuat sensasi urgensi dan eksklusivitas, memicu FOMO, dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

E. Perubahan Tren Konsumen di Era Digital

Perubahan teknologi digital yang cepat, terutama internet, media sosial, kecerdasan buatan (AI), big data, dan perangkat mobile, telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Konsumen tidak lagi pasif menerima informasi, tetapi menjadi pihak yang aktif, terhubung, kritis, dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital. Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), era digital telah melahirkan tipe konsumen baru yang disebut *Generation Connected (Gen-C)* konsumen yang selalu terhubung (*connected*), aktif di media sosial, dan lebih mengandalkan rekomendasi komunitas daripada iklan tradisional.

Gambar 2. Kecerdasan Buatan



Sumber: *Codepolitan*

Laporan Google Indonesia (2023), McKinsey (2022), dan PwC (2023) menunjukkan bahwa preferensi, ekspektasi, dan proses pengambilan keputusan konsumen kini bergerak menuju personalisasi, kenyamanan, kecepatan, dan keotentikan. Pembahasan berikut membahas tren utama konsumen digital berdasarkan temuan penelitian terbaru.

1. Konsumen Semakin *Digital-Savvy* dan *Mobile-Centric*

Perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya perangkat mobile, sehingga muncul fenomena *mobile-centric consumer behavior*. Menurut laporan Statista (2024), lebih dari 70% aktivitas browsing, pencarian produk, dan transaksi belanja kini dilakukan melalui smartphone, menandakan pergeseran signifikan dari perangkat desktop ke mobile. Konsumen modern menuntut pengalaman yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja, serta terintegrasi lintas perangkat, baik melalui smartphone, tablet, maupun laptop. Kebutuhan ini memaksa perusahaan untuk mengoptimalkan platform digital agar responsif, intuitif, dan mampu memberikan pengalaman pengguna yang mulus di seluruh kanal.

Karakteristik konsumen *mobile-centric* mencakup pencarian produk melalui *mobile search*, di mana lebih sering memanfaatkan mesin pencari dan aplikasi e-commerce untuk menemukan produk yang

diinginkan dengan cepat. Selanjutnya, pembelian melalui aplikasi e-commerce menjadi tren dominan, karena aplikasi memberikan kemudahan dalam memilih, membandingkan, dan menyelesaikan transaksi tanpa hambatan. Konsumen juga memiliki ketergantungan tinggi pada notifikasi dan promo aplikasi, yang sering kali memicu pembelian impulsif maupun pembelian rutin. Selain itu, konsumsi konten video pendek melalui platform seperti TikTok dan Instagram Reels turut membentuk preferensi dan keputusan pembelian, karena konten visual yang menarik dapat mempengaruhi persepsi, membangkitkan emosi, dan membangun kepercayaan terhadap produk atau brand.

Fenomena mobile-first ini menuntut strategi pemasaran yang adaptif. Menurut Homburg et al. (2023), perusahaan perlu mengintegrasikan *mobile marketing*, *social commerce*, dan *personalized notification system* untuk menjangkau konsumen secara efektif. Optimalisasi pengalaman mobile tidak hanya terkait kecepatan dan kemudahan navigasi, tetapi juga relevansi konten yang ditampilkan berdasarkan perilaku pengguna, lokasi, dan preferensi sebelumnya. Hal ini mencakup penggunaan AI dan *machine learning* untuk memberikan rekomendasi produk yang tepat waktu, serta strategi omnichannel yang menghubungkan pengalaman mobile dengan interaksi di toko fisik atau platform digital lainnya.

2. Pergeseran ke *Social Commerce* dan *Influencer Economy*

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi sekadar menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga pusat inspirasi, rekomendasi, dan transaksi produk secara langsung. Fenomena ini dikenal sebagai *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan e-commerce, yang memungkinkan konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk dalam satu ekosistem digital. Menurut laporan Meta (2023), sekitar 54% konsumen melakukan pembelian setelah menemukan produk melalui media sosial, sementara 62% konsumen menaruh kepercayaan pada ulasan dan rekomendasi influencer yang dianggap relevan dengan kebutuhannya. Hal ini menandakan pergeseran perilaku konsumen dari model tradisional ke ekosistem digital yang sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan kredibilitas digital.

Gambar 3. *E-Commerce*



Sumber: *DJKN*

Peran influencer menjadi krusial dalam perubahan perilaku konsumen. Influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun *parasocial relationship*, yaitu hubungan satu arah yang membuat konsumen merasa dekat dan percaya pada figur yang diikuti. Kepercayaan ini berdampak langsung pada persepsi merek dan keputusan pembelian. Selain itu, influencer menciptakan urgensi pembelian melalui mekanisme seperti *live shopping*, *flash sale*, atau konten yang menekankan kelangkaan produk, juga membantu konsumen mengenal dan menerima merek baru, mengurangi risiko ketidakpastian saat mencoba produk yang sebelumnya tidak familiar. Dalam konteks ini, strategi influencer marketing telah menjadi salah satu pilar utama pemasaran digital, karena efektivitasnya dalam menjangkau target audiens dengan cara yang lebih personal dan interaktif dibandingkan iklan tradisional.

Social commerce dan *influencer economy* menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital. Menurut Marbach et al. (2023), perusahaan yang mampu memanfaatkan data perilaku konsumen dari interaksi media sosial dapat meningkatkan *personalized marketing*, *engagement*, dan konversi penjualan. Pendekatan ini mencakup kolaborasi dengan influencer yang relevan, pembuatan konten yang menarik dan autentik, serta integrasi teknologi e-commerce dalam platform sosial agar pengalaman belanja menjadi seamless dan menarik. Tren ini juga mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap

feedback konsumen, memonitor ulasan dan komentar, serta menyesuaikan penawaran sesuai preferensi audiens digital.

3. Konsumen Menuntut Personalisasi

Perilaku konsumen saat ini menunjukkan ekspektasi yang semakin tinggi terhadap personalisasi pengalaman. Konsumen tidak lagi puas dengan pendekatan pemasaran generik, melainkan menginginkan konten, rekomendasi, dan penawaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Fenomena ini didorong oleh kemajuan big data dan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen, riwayat pembelian, dan interaksi digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal. Menurut Deloitte (2023), sekitar 80% konsumen menyatakan lebih memilih merek yang mampu menawarkan pengalaman personal, dan implementasi personalisasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 40%. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi bukan sekadar strategi tambahan, melainkan faktor penting dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Contoh penerapan personalisasi dapat ditemukan di berbagai saluran pemasaran digital. Pertama, rekomendasi produk berbasis riwayat browsing memungkinkan platform e-commerce menampilkan produk yang relevan bagi setiap pengguna, meningkatkan kemungkinan pembelian. Kedua, email marketing yang disesuaikan dapat mengirimkan konten, penawaran, atau promosi khusus berdasarkan preferensi dan perilaku sebelumnya, sehingga pesan terasa lebih personal dan bernilai bagi penerima. Ketiga, iklan berbasis minat di media sosial menargetkan audiens dengan pesan yang sesuai dengan minat atau aktivitas online, meningkatkan efektivitas kampanye iklan. Selain itu, personalisasi harga atau dynamic pricing juga menjadi tren, di mana penawaran harga disesuaikan dengan profil konsumen, preferensi, atau pola pembelian, memberikan pengalaman yang unik dan relevan.

Peran AI sangat krusial dalam proses ini, karena memungkinkan otomatisasi analisis data skala besar, prediksi kebutuhan konsumen, dan penyesuaian konten secara real-time. AI tidak hanya membantu menyarankan produk atau konten, tetapi juga meningkatkan *customer experience* secara keseluruhan melalui interaksi yang lebih responsif, relevan, dan kontekstual. Misalnya, platform streaming menggunakan algoritma AI untuk merekomendasikan film atau musik berdasarkan

riwayat konsumsi, sementara aplikasi belanja menggunakan AI untuk menampilkan promosi yang paling mungkin menarik perhatian individu.

4. Konsumen Lebih Kritis dan Data-Driven dalam Pengambilan Keputusan

Di era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan, menjadi lebih kritis dan berbasis data dalam pengambilan keputusan. Konsumen modern tidak lagi mengandalkan informasi dari iklan tradisional semata, melainkan aktif mencari bukti dan referensi yang dapat mendukung keputusannya. Memanfaatkan berbagai sumber digital seperti ulasan produk, rating pengguna, perbandingan harga, serta testimoni dalam bentuk video untuk mengevaluasi kualitas dan relevansi produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari perilaku konsumtif yang lebih impulsif ke perilaku yang rasional dan berbasis data, di mana informasi menjadi faktor kunci dalam meminimalkan risiko kesalahan pembelian.

Menurut PwC (2023), sekitar 65% konsumen tidak akan membeli produk yang tidak memiliki ulasan online, menunjukkan betapa pentingnya reputasi digital dan bukti sosial dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen kini menilai produk melalui pengalaman nyata pengguna lain, yang dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim promosi dari perusahaan. Selain itu, perkembangan platform e-commerce dan media sosial memperkuat kemampuan konsumen untuk membandingkan produk secara instan, memantau harga, serta mengakses testimoni dari berbagai sumber. Hal ini membuat keputusan pembelian menjadi lebih terinformasi dan terukur, serta meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap transparansi dan kualitas layanan dari perusahaan.

Konsumen data-driven juga cenderung mengevaluasi kepercayaan merek berdasarkan kehadiran digital dan interaksi yang konsisten. Meneliti respons perusahaan terhadap ulasan negatif, kualitas layanan pelanggan, serta kredibilitas informasi yang disediakan. Konsumen modern tidak hanya mengandalkan satu sumber, tetapi mengkombinasikan berbagai data untuk membentuk keputusan akhir yang optimal. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih responsif, menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses, serta memanfaatkan *data analytics* untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

5. Meningkatnya Pembelian Impulsif Karena Faktor Digital

Di era digital, perilaku konsumen mengalami peningkatan signifikan dalam pembelian impulsif, yang dipicu oleh berbagai faktor psikologis dan teknologi pada platform e-commerce. Studi oleh Chen, Lu, & Wang (2022) menunjukkan bahwa fenomena ini semakin umum terjadi karena kemudahan akses, interaktivitas, dan stimulasi emosional yang ditawarkan oleh aplikasi belanja digital. Flash sale, misalnya, menciptakan tekanan waktu dan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian cepat sebelum promosi berakhir. Strategi ini memanfaatkan psikologi kelangkaan (*scarcity*) yang efektif dalam memicu keputusan impulsif.

One-click purchase membuat proses pembelian menjadi lebih instan dan minim hambatan. Konsumen hanya perlu beberapa detik untuk menyelesaikan transaksi, sehingga mendorong keputusan cepat tanpa pertimbangan panjang. *Gamification*, seperti voucher, poin reward, dan spin wheel, menambah elemen hiburan dan kompetisi yang meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memicu pembelian spontan. Strategi ini memanfaatkan efek psikologis berupa hadiah tidak pasti dan sensasi “menang” yang meningkatkan motivasi untuk membeli secara impulsif.

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) juga menjadi faktor penting dalam pembelian impulsif digital. Konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk atau promo terbatas, sehingga lebih cepat mengeksekusi transaksi. Perusahaan e-commerce, seperti TikTok Shop dan Shopee, secara aktif menggunakan live shopping untuk memanfaatkan FOMO dan interaksi sosial secara real-time. Live shopping menggabungkan hiburan, demonstrasi produk, dan interaksi dengan host atau influencer, sehingga menciptakan pengalaman yang mendekatkan konsumen dengan keputusan pembelian spontan.

Dampak dari peningkatan pembelian impulsif digital cukup signifikan terhadap strategi pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan jangka pendek melalui promosi waktu terbatas dan pengalaman interaktif, namun juga perlu memperhatikan risiko overbuying dan potensi penurunan kepuasan konsumen jika ekspektasi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, manajemen pengalaman konsumen menjadi krusial, termasuk memberikan informasi produk yang jelas, proses pengembalian mudah, dan komunikasi pascapembelian yang efektif.



BAB III

RISET DAN INFORMASI PEMASARAN

Riset dan informasi pemasaran merupakan fondasi penting dalam setiap proses pengambilan keputusan pemasaran, karena memberikan perusahaan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen, dinamika pasar, dan potensi peluang bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, keputusan tidak lagi bisa diambil berdasarkan intuisi semata, melainkan memerlukan data dan analisis yang akurat, sistematis, serta relevan. Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi permasalahan, menguji hipotesis, memprediksi perilaku konsumen, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Perkembangan teknologi digital juga memperluas peran riset pemasaran melalui pemanfaatan *big data*, *artificial intelligence*, dan analitik cerdas, sehingga informasi dapat diperoleh secara lebih cepat, mendalam, dan real-time. Dengan demikian, riset dan informasi pemasaran menjadi alat strategis yang membantu organisasi membuat keputusan yang lebih tepat, efisien, dan berorientasi pada nilai pelanggan.

A. Konsep Dasar Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan salah satu elemen fundamental dalam manajemen pemasaran modern karena memberikan landasan informasi yang objektif, sistematis, dan akurat bagi pengambilan keputusan bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, keputusan pemasaran tidak lagi dapat diambil berdasarkan intuisi semata, melainkan harus didukung oleh data dan analisis yang mendalam. Oleh karena itu, riset pemasaran berperan sebagai jembatan

antara perusahaan dan lingkungannya terutama konsumen, pesaing, dan pasar secara keseluruhan.

1. Definisi Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan proses penting dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan, yang menekankan pendekatan sistematis, objektif, dan berbasis data. Menurut Kotler & Armstrong (2023), riset pemasaran didefinisikan sebagai “*systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an organization.*” Definisi ini menegaskan bahwa riset pemasaran bukan sekadar pengumpulan data, tetapi melibatkan desain penelitian yang terstruktur, pengolahan informasi secara sistematis, serta pelaporan hasil yang dapat digunakan untuk menghadapi masalah pemasaran tertentu. Pendekatan sistematis ini memastikan bahwa setiap langkah penelitian dilakukan dengan metodologi yang jelas dan logis sehingga hasilnya dapat dipercaya.

Burns & Bush (2022) menambahkan bahwa riset pemasaran adalah proses mengumpulkan dan menafsirkan data untuk pengembangan, implementasi, dan pemantauan rencana pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, riset pemasaran bukan hanya tahap awal sebelum pengambilan keputusan, tetapi juga berperan dalam evaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan rencana pemasaran secara dinamis berdasarkan data yang terkini dan relevan.

Malhotra (2020) menekankan bahwa riset pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar. Informasi yang diperoleh melalui riset membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta merumuskan solusi terhadap masalah yang muncul. Intinya, riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat sasaran.

2. Tujuan Riset Pemasaran

Tujuan utama riset pemasaran adalah membantu perusahaan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan strategis dan operasional. Dengan riset pemasaran, perusahaan dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai perilaku konsumen, kondisi pasar,

serta dinamika pesaing, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat sasaran dan risiko kesalahan dapat diminimalkan. Hair et al. (2021) mengelompokkan tujuan riset pemasaran ke dalam tiga bentuk utama, yaitu riset eksploratif, deskriptif, dan kausal, yang masing-masing memiliki fokus dan metode berbeda sesuai kebutuhan informasi.

Riset eksploratif (*exploratory research*) bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai masalah atau peluang yang belum jelas. Jenis riset ini sangat berguna ketika perusahaan menghadapi fenomena baru atau perubahan perilaku konsumen yang belum dipahami sepenuhnya. Contohnya, perusahaan ingin mengetahui alasan turunnya minat beli pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Metode yang umum digunakan dalam riset eksploratif meliputi wawancara mendalam dengan konsumen, *focus group discussion* (FGD), dan studi literatur. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dan membentuk hipotesis awal untuk riset lanjutan.

Riset deskriptif (*descriptive research*) memiliki tujuan menggambarkan fenomena pasar secara terukur dan sistematis. Jenis riset ini digunakan untuk memahami karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. Contohnya, perusahaan dapat mengukur pangsa pasar produk tertentu, membuat profil konsumen berdasarkan demografi dan psikografi, atau mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Metode yang biasa digunakan dalam riset deskriptif meliputi survei dengan kuesioner, observasi perilaku konsumen, dan analisis data sekunder yang tersedia dari berbagai sumber. Hasil riset deskriptif memberikan gambaran kuantitatif yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran.

Riset kausal (*causal research*) bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Jenis riset ini sangat penting ketika perusahaan ingin mengetahui dampak suatu tindakan terhadap hasil yang spesifik, seperti pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan atau efek perubahan harga terhadap keputusan beli konsumen. Metode yang umum digunakan dalam riset kausal meliputi eksperimen laboratorium, eksperimen lapangan, maupun A/B testing pada platform digital. Dengan riset kausal, perusahaan dapat membuat keputusan berbasis bukti yang lebih kuat dan memprediksi konsekuensi dari strategi pemasaran yang diterapkan.

3. Ruang Lingkup Riset Pemasaran

Ruang lingkup riset pemasaran sangat luas dan mencakup seluruh aspek yang berhubungan dengan pasar serta aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2023), riset pemasaran tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga mencakup analisis mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif dan strategis. Salah satu fokus utama adalah riset konsumen, yang bertujuan memahami motivasi pembelian, preferensi, perilaku pencarian informasi, hingga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan riset konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan beli, mengidentifikasi tren perilaku, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Riset produk menjadi bagian penting dari ruang lingkup riset pemasaran. Riset produk meliputi uji konsep untuk menilai daya tarik ide baru, uji prototipe untuk mengevaluasi performa awal produk, uji kemasan untuk memastikan daya tarik visual, serta pengembangan produk baru yang inovatif. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan dapat bersaing di pasar. Riset harga juga tidak kalah penting, karena menentukan strategi harga yang optimal memerlukan pemahaman mengenai persepsi harga konsumen, elastisitas permintaan, dan *willingness to pay* (WTP). Informasi ini membantu perusahaan menetapkan harga yang kompetitif sekaligus menguntungkan.

Riset promosi merupakan elemen kunci lain dalam ruang lingkup riset pemasaran. Riset ini menilai efektivitas iklan, tingkat *brand awareness*, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) dalam kampanye digital. Dengan data tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi, memilih media yang tepat, dan meningkatkan interaksi dengan audiens sasaran. Terakhir, riset distribusi mencakup evaluasi performa saluran distribusi, studi lokasi untuk penempatan outlet atau gudang, serta efektivitas platform e-commerce. Hal ini memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen secara efisien dan memaksimalkan penjualan di berbagai kanal distribusi.

4. Manfaat Riset Pemasaran bagi Perusahaan

Riset pemasaran memiliki peranan yang sangat strategis bagi perusahaan karena memberikan dasar informasi yang objektif untuk

pengambilan keputusan. Salah satu manfaat utamanya adalah mengurangi risiko keputusan. Dengan riset pemasaran, perusahaan tidak sekadar mengambil keputusan berdasarkan intuisi atau asumsi, tetapi menggunakan data nyata mengenai perilaku konsumen, tren pasar, dan kondisi kompetitif. Hal ini membantu meminimalkan kesalahan yang berpotensi merugikan perusahaan baik dari sisi finansial maupun reputasi (Kotler & Armstrong, 2023).

Riset pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar. Melalui analisis data konsumen dan tren industri, perusahaan dapat menemukan segmen baru yang potensial, kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, atau tren konsumen yang sedang berkembang. Misalnya, perusahaan e-commerce dapat menemukan peluang dalam peningkatan permintaan untuk produk ramah lingkungan atau layanan pengiriman cepat, sehingga dapat menyesuaikan strategi produk dan promosi secara lebih tepat sasaran (Malhotra, 2020).

Manfaat lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan untuk memahami kompetisi. Riset pemasaran membantu perusahaan mengevaluasi posisi relatifnya terhadap pesaing, termasuk kekuatan, kelemahan, strategi, dan persepsi merek di mata konsumen. Informasi ini sangat krusial untuk merancang strategi diferensiasi yang efektif agar perusahaan tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Burns & Bush, 2022).

Riset pemasaran menjadi fondasi pengembangan strategi pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penentuan target, dan penetapan *positioning* (STP), serta pengelolaan bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*). Dengan data yang akurat, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Hair et al., 2021).

Riset pemasaran memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas program pemasaran. Evaluasi ROI (*Return on Investment*) kampanye promosi, penetapan harga, dan distribusi dapat dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data kinerja. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang berhasil, mana yang perlu diperbaiki, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk mencapai hasil optimal (Kotler & Armstrong, 2023).

5. Komponen Utama dalam Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan proses sistematis yang melibatkan sejumlah komponen utama untuk menghasilkan informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan perusahaan. Komponen pertama adalah identifikasi masalah. Tahap ini menjadi fondasi riset karena menentukan fokus dan tujuan penelitian. Perusahaan harus jelas mengenai masalah yang ingin diselesaikan atau peluang pasar yang ingin dieksplorasi. Kesalahan dalam identifikasi masalah dapat menyebabkan seluruh proses riset menjadi tidak efektif atau menghasilkan data yang kurang relevan (Burns & Bush, 2022).

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Data yang digunakan dapat berupa data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui survei, wawancara, focus group discussion, atau eksperimen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti laporan industri, publikasi akademik, database pemerintah, dan statistik perdagangan. Penggunaan kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan perusahaan mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan akurat mengenai kondisi pasar, perilaku konsumen, dan tren industri (Kotler & Armstrong, 2023).

Komponen ketiga adalah pengolahan dan analisis data. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan diorganisasikan, dibersihkan, dan dianalisis untuk mengekstrak insight yang bermakna. Analisis dapat bersifat kuantitatif, seperti statistik deskriptif dan inferensial, atau kualitatif, seperti analisis tematik dari wawancara. Selain itu, teknik modern seperti data mining, analitik prediktif, dan machine learning juga digunakan untuk memproyeksikan perilaku konsumen atau potensi pasar di masa depan. Analisis yang tepat memungkinkan perusahaan memahami pola, tren, serta hubungan sebab-akibat dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2020).

Komponen terakhir adalah interpretasi dan penyajian laporan. Hasil riset harus dikonversi menjadi insight yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh pemangku kepentingan perusahaan. Laporan riset pemasaran biasanya mencakup ringkasan eksekutif, temuan utama, visualisasi data, rekomendasi strategis, dan implikasi bagi pengambilan keputusan. Penyajian yang baik memungkinkan manajer dan tim pemasaran menerapkan temuan riset secara efektif dalam perencanaan strategi produk, promosi, harga, dan distribusi (Hair et al., 2021).

B. Proses Riset Pemasaran

Proses riset pemasaran merupakan langkah sistematis yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan strategis (Malhotra, 2023). Proses ini penting karena keputusan pemasaran yang salah dapat berdampak langsung pada kerugian finansial, penurunan loyalitas pelanggan, dan kegagalan produk di pasar. Menurut Hair et al. (2021), proses riset pemasaran modern tidak hanya mengandalkan data survei tradisional, tetapi juga menekankan integrasi data digital, analitik prediktif, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Secara umum, proses riset pemasaran terdiri atas lima tahapan utama:

1. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Tahap awal dalam riset pemasaran yang paling krusial adalah perumusan masalah dan penetapan tujuan penelitian. Merumuskan masalah secara tepat sangat menentukan keberhasilan seluruh proses riset, karena kesalahan di tahap ini dapat membuat penelitian menjadi tidak relevan atau menghasilkan data yang kurang bermanfaat. Masalah riset sering kali muncul sebagai gejala atau simptom, misalnya penurunan penjualan, menurunnya *traffic website*, atau rendahnya engagement media sosial. Namun, riset yang efektif harus mampu menggali akar penyebabnya, yang dapat berupa perubahan perilaku konsumen, strategi pesaing yang lebih agresif, kualitas produk yang menurun, atau faktor eksternal lain seperti tren ekonomi dan sosial (Burns & Veeck, 2022). Dengan memahami akar masalah, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya riset.

Menetapkan tujuan penelitian merupakan komponen penting yang menentukan arah, lingkup, dan metode riset. Tujuan penelitian secara umum dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, riset eksploratori (*exploratory research*), yang digunakan untuk menggali masalah atau mendapatkan wawasan baru yang belum jelas. Metode yang umum digunakan pada riset eksploratori mencakup wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), dan analisis media sosial untuk memahami sentimen serta preferensi konsumen secara mendalam. Kedua, riset deskriptif (*descriptive research*), yang bertujuan untuk

menggambarkan karakteristik pasar secara kuantitatif atau kualitatif. Contohnya termasuk pengumpulan data demografi konsumen, analisis preferensi merek, atau pengukuran tingkat kepuasan pelanggan melalui survei dan observasi. Riset deskriptif membantu perusahaan memahami kondisi pasar saat ini secara lebih rinci (Malhotra, 2023).

Ketiga, riset kausal (*causal research*), yang fokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel. Contohnya adalah menganalisis pengaruh harga, promosi, atau kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Riset kausal biasanya menggunakan eksperimen, A/B testing, atau studi longitudinal untuk memastikan validitas hubungan yang ditemukan. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, perusahaan dapat menentukan desain riset, sumber daya, dan metode pengumpulan data yang tepat sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang akurat dan strategis.

2. Pengembangan Desain Penelitian

Pengembangan desain penelitian merupakan tahap penting dalam riset pemasaran karena menetapkan kerangka kerja yang sistematis untuk mencapai tujuan penelitian. Desain penelitian berfungsi sebagai peta yang mengarahkan seluruh proses riset, mulai dari pengumpulan data hingga analisis dan interpretasi. Menurut Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin (2022), desain penelitian modern mengintegrasikan penggunaan data primer dan sekunder serta memadukan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Pendekatan kombinasi ini memungkinkan peneliti untuk membahas fenomena secara mendalam sekaligus memperoleh hasil yang terukur dan dapat digeneralisasi.

Terdapat beberapa jenis desain penelitian yang umum digunakan. Pertama, penelitian eksploratori, yang cocok diterapkan pada situasi ketidakpastian tinggi atau masalah yang belum jelas. Tujuannya adalah memahami fenomena secara mendalam dan menggali wawasan baru. Metode yang sering digunakan mencakup wawancara ahli, observasi langsung, netnografi, serta mining komentar di media sosial. Kedua, penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan variabel tertentu secara terperinci. Penelitian ini menggunakan survei, panel konsumen, atau data transaksi untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai karakteristik pasar, perilaku konsumen, atau preferensi produk. Ketiga, penelitian kausal atau eksperimen, yang digunakan

untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel. Contohnya termasuk eksperimen A/B pada website, pengujian harga, atau evaluasi efektivitas promosi tertentu untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian (Zikmund et al., 2022).

Sumber data menjadi komponen penting dalam desain penelitian. Data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui survei, wawancara, atau eksperimen, sehingga lebih relevan dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari laporan perusahaan, dataset pemerintah, platform analitik digital, Google Trends, atau sumber *big data* lain yang dapat memberikan konteks tambahan dan tren historis.

Metode sampling juga krusial untuk memastikan validitas dan representativitas hasil riset. Hair et al. (2021) membedakan dua kategori utama: probability sampling, seperti simple random, stratified, atau cluster sampling, yang memungkinkan hasil riset digeneralisasikan ke populasi; serta non-probability sampling, seperti purposive, quota, dan convenience sampling, yang lebih cocok untuk riset eksploratori atau riset dengan keterbatasan sumber daya. Pemilihan sampel yang tepat akan mendukung kualitas data dan memastikan keputusan yang diambil berdasarkan riset lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap sentral dalam riset pemasaran karena kualitas dan relevansi data akan sangat menentukan validitas temuan penelitian. Proses ini mencakup metode pengumpulan data primer dan sekunder yang harus disesuaikan dengan tujuan dan desain penelitian. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu konsumen atau pihak terkait, dan berfungsi untuk menggali wawasan yang spesifik dan terkini. Salah satu metode paling umum adalah survei, yang kini banyak dilakukan secara online melalui platform seperti SurveyMonkey, Qualtrics, atau Google Form. Survei memungkinkan peneliti mengumpulkan data kuantitatif dari sampel besar secara efisien. Metode lain yang populer adalah wawancara mendalam, yang digunakan untuk memahami motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen secara lebih detail. Wawancara ini sangat cocok untuk riset eksploratori di era digital karena mampu mengungkap insight yang tidak terlihat melalui metode kuantitatif (Creswell & Poth, 2021).

Focus Group Discussion (FGD) juga banyak digunakan, terutama untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk baru, kemasan, atau pesan iklan. FGD memungkinkan interaksi antar peserta sehingga peneliti bisa mendapatkan beragam pandangan dan nuansa opini. Observasi menjadi metode tambahan yang penting, baik dalam konteks offline maupun digital. Di era digital, observasi dapat dilakukan melalui analisis perilaku pengguna di website, aplikasi, atau platform e-commerce, termasuk pola klik, waktu kunjungan, dan interaksi dengan konten. Selain itu, eksperimen atau A/B Testing digunakan untuk riset kausal, misalnya menguji dua versi landing page untuk melihat mana yang lebih efektif dalam meningkatkan konversi atau respons konsumen.

Pengumpulan data sekunder juga memiliki peran strategis dalam riset pemasaran modern. Data sekunder berasal dari sumber yang sudah tersedia dan biasanya lebih cepat, murah, dan sering kali cukup akurat untuk menggambarkan perilaku pasar secara umum. McDaniel & Gates (2022) menekankan pentingnya pemanfaatan data internal perusahaan seperti CRM, data transaksi e-commerce, analitik media sosial, serta data dari platform Google Analytics. Selain itu, sumber publik seperti Badan Pusat Statistik (BPS), World Bank, dan data industri dari Euromonitor, Nielsen, atau Statista juga sangat membantu dalam memperoleh gambaran pasar yang lebih luas. Integrasi antara data primer dan sekunder memungkinkan perusahaan untuk memperoleh insight yang lebih mendalam, mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

4. Analisis Data

Tahap berikutnya dalam riset pemasaran adalah analisis data, yang bertujuan untuk mengubah informasi mentah menjadi insight yang relevan bagi pengambilan keputusan. Analisis data dapat dibagi menjadi dua kategori utama: kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan narasi konsumen. Menurut Braun & Clarke (2022), metode analisis kualitatif modern mencakup *thematic analysis*, *content analysis*, *discourse analysis*, serta analisis sentimen berbasis AI yang mampu mengidentifikasi emosi dan opini dari teks digital. Selain itu, netnografi digital, sebagaimana dijelaskan oleh Kozinets (2023), menjadi penting untuk memahami interaksi konsumen di media sosial, forum online, dan komunitas digital. Pendekatan ini membantu perusahaan menggali

insight yang bersifat kontekstual, misalnya bagaimana konsumen merespons kampanye pemasaran atau persepsinya terhadap produk baru, sehingga strategi yang dirancang lebih tepat sasaran.

Analisis kuantitatif memungkinkan pengolahan data numerik untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pola yang signifikan. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif meliputi statistik deskriptif, uji regresi, ANOVA, *conjoint analysis*, *cluster analysis*, serta *structural equation modeling* (SEM) untuk memahami hubungan kompleks antar variabel. Selain itu, metode modern memanfaatkan *data mining* dan *machine learning*, termasuk *algoritma random forest*, *neural networks*, dan *gradient boosting*, untuk menemukan pola tersembunyi serta membuat prediksi perilaku konsumen. Analisis kuantitatif saat ini lebih menekankan pada predictive analytics, yaitu kemampuan memproyeksikan tren masa depan berdasarkan data historis dan perilaku konsumen, bukan sekadar menggambarkan kondisi saat ini.

Integrasi analisis kualitatif dan kuantitatif menjadi kunci dalam riset pemasaran modern. Data kuantitatif memberikan gambaran statistik yang kuat, sementara data kualitatif memberikan konteks yang mendalam, termasuk motivasi dan emosi konsumen. Kombinasi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari segmentasi pasar, penentuan target, hingga pengembangan pesan promosi yang relevan. Dengan pemanfaatan AI dan teknik analitik canggih, perusahaan dapat memperoleh insight yang lebih akurat, responsif terhadap perubahan pasar, dan mampu mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti yang lebih strategis.

5. Pelaporan Hasil dan Rekomendasi

Tahap akhir dalam riset pemasaran adalah pelaporan hasil dan penyusunan rekomendasi yang berfokus pada pengambilan keputusan strategis. Menurut Malhotra (2023), laporan riset yang efektif tidak hanya menyajikan data mentah, tetapi juga memberikan konteks, insight, dan arahan yang jelas bagi manajemen. Laporan yang baik harus diawali dengan identifikasi masalah utama yang menjadi fokus riset, sehingga pembaca memahami konteks dan urgensi penelitian. Selanjutnya, laporan menjelaskan secara singkat metode dan prosedur yang digunakan, termasuk jenis data, teknik pengumpulan, dan metode analisis, untuk memastikan transparansi dan kredibilitas hasil penelitian.

Insight yang dihasilkan dari analisis harus dipresentasikan secara relevan, membahas temuan yang benar-benar berdampak pada strategi pemasaran. Misalnya, hasil survei konsumen dapat mengungkap preferensi produk, perilaku pembelian, atau respons terhadap promosi tertentu. Insight ini kemudian dihubungkan dengan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan, seperti penyesuaian harga, pengembangan produk baru, optimalisasi kanal distribusi, atau strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Rekomendasi yang jelas membantu manajemen dalam membuat keputusan berbasis bukti, mengurangi risiko, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Di era digital, pelaporan riset pemasaran semakin modern dan interaktif. Laporan tidak lagi terbatas pada dokumen statis, tetapi banyak disajikan melalui dashboard analytics seperti Tableau, Power BI, atau Google Data Studio. Dashboard ini memungkinkan perusahaan untuk memvisualisasikan data secara dinamis, memantau metrik kunci secara real-time, dan mengeksplorasi insight berdasarkan filter atau segmentasi tertentu. Keunggulan dashboard interaktif adalah memudahkan pengambilan keputusan cepat, terutama dalam konteks pasar yang cepat berubah dan kompetitif. Selain itu, visualisasi data yang jelas membantu komunikasi yang lebih efektif antara tim riset dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga insight dapat diterapkan secara langsung dalam strategi pemasaran.

C. Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan dan analisis data merupakan inti dari riset pemasaran. Tanpa data yang valid, akurat, dan relevan, perusahaan tidak dapat memahami pasar, memprediksi perilaku konsumen, atau mengambil keputusan strategis yang tepat. Menurut Malhotra (2023), kualitas data menentukan kualitas insight, sehingga metode pengumpulan dan teknik analisis harus dipilih secara hati-hati sesuai tujuan riset. Pada era digital, proses ini menjadi semakin kompleks karena melibatkan kombinasi data tradisional (survei, wawancara) dan data digital (media sosial, transaksi online, *big data*). Oleh karena itu, pemahaman mengenai metode modern dan teknik analitik mutakhir sangat diperlukan (Hair et al., 2021).

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam riset pemasaran karena kualitas data akan menentukan akurasi dan relevansi insight yang dihasilkan. Secara umum, pengumpulan data dibagi menjadi dua kategori besar: data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan serta sering digunakan secara kombinasi untuk meningkatkan validitas hasil riset (Burns & Veeck, 2022).

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli, biasanya konsumen atau responden, dan dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan riset tertentu. Salah satu metode yang paling umum digunakan adalah survei. Survei modern memanfaatkan teknologi digital, termasuk survei online melalui platform seperti Qualtrics, SurveyMonkey, Google Form, mobile surveys, chatbot surveys, hingga in-app surveys pada aplikasi e-commerce. Keunggulan survei digital terletak pada efisiensi, jangkauan luas, serta biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional (Dillman, Smyth & Christian, 2022). Selain itu, wawancara mendalam (in-depth interview) menjadi metode penting untuk memahami motivasi, pengalaman, dan persepsi konsumen secara lebih mendalam. Wawancara kualitatif kini sering dilakukan melalui Zoom, Google Meet, WhatsApp Call, atau *video ethnography*, memungkinkan peneliti memperoleh insight psikologis dan emosional yang tidak terlihat dari survei kuantitatif (Creswell & Poth, 2021).

Focus Group Discussion (FGD) juga banyak digunakan untuk mengevaluasi konsep produk, desain kemasan, atau kampanye iklan. Platform digital seperti Zoom dan Microsoft Teams membuat FGD lebih fleksibel, hemat biaya, dan memungkinkan partisipasi lintas lokasi (Krueger & Casey, 2021). Observasi merupakan metode lain yang penting, karena memfokuskan pada perilaku nyata, bukan sekadar persepsi. Di era digital, observasi meliputi digital behavior tracking melalui Google Analytics, heatmap tracking seperti Hotjar, serta customer journey tracking. Selain itu, eksperimen, termasuk A/B testing pada website atau aplikasi, *price sensitivity testing*, dan *experimental ads testing*, memungkinkan peneliti menguji hubungan sebab-akibat berdasarkan data perilaku aktual pengguna, sehingga meningkatkan akurasi temuan (Zikmund et al., 2022).

Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah tersedia dan semakin penting di era digital karena sering merefleksikan perilaku

nyata. Sumber internal meliputi data penjualan, laporan keuangan, sistem CRM, program loyalitas, data transaksi e-commerce, serta penggunaan aplikasi. Sumber eksternal mencakup laporan industri seperti Nielsen dan Euromonitor, dataset pemerintah (BPS, World Bank), *social media analytics*, serta data yang dihasilkan mesin (IoT). *Big data* sebagai bentuk modern data sekunder memungkinkan analisis volume, kecepatan, dan variasi data yang tinggi, termasuk aktivitas media sosial, transaksi online, GPS dan data lokasi, sensor IoT, serta clickstream behavior, yang sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen secara real-time (Wedel & Kannan, 2016).

2. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam riset pemasaran karena berfungsi mengubah data mentah menjadi informasi dan insight yang dapat mendukung pengambilan keputusan strategis. Secara umum, analisis data dibagi menjadi dua pendekatan utama: kualitatif dan kuantitatif, masing-masing memiliki tujuan dan metode yang berbeda namun saling melengkapi. Analisis kualitatif biasanya digunakan pada tahap eksplorasi untuk memahami makna, motivasi, pengalaman, dan persepsi konsumen yang tidak dapat diukur secara numerik. Salah satu metode yang paling populer adalah *thematic analysis*, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola atau tema dari data melalui tahap familiarisasi, coding, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, hingga penyusunan laporan (Braun & Clarke, 2022). Selain itu, *content analysis* digunakan untuk menganalisis teks dalam jumlah besar, seperti ulasan online, komentar media sosial, atau transkrip wawancara, sedangkan *discourse analysis* membantu memahami bagaimana bahasa membentuk makna dalam konteks pemasaran, branding, dan komunikasi. Metode netnografi atau etnografi digital semakin relevan untuk memahami perilaku komunitas online (Kozinets, 2023), sedangkan analisis sentimen berbasis AI, yang memanfaatkan *Natural Language Processing* (NLP), memungkinkan identifikasi emosi dan opini konsumen secara cepat dan akurat melalui data dari Twitter, Instagram, atau ulasan e-commerce (Kumar et al., 2021).

Analisis kuantitatif berfokus pada pengukuran, pengujian hipotesis, dan pemahaman hubungan antar variabel. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar populasi melalui rata-rata, median, modus, persentase, atau grafik distribusi, sedangkan

statistik inferensial memungkinkan generalisasi hasil sampel ke populasi dengan uji t, chi-square, ANOVA, dan regresi linier (Hair et al., 2021). Untuk analisis lebih kompleks, multivariate analysis seperti *factor analysis*, *cluster analysis*, *discriminant analysis*, dan *conjoint analysis* sangat berguna dalam segmentasi pasar dan analisis preferensi konsumen. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode lanjutan yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara simultan, banyak diterapkan dalam riset perilaku konsumen (Kline, 2023).

Di era digital, *machine learning* dan *predictive analytics* menjadi komponen penting analisis kuantitatif modern. Teknik seperti *decision trees*, *random forest*, *gradient boosting*, *neural networks*, dan *deep learning* digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk prediksi churn, rekomendasi produk, prediksi *customer lifetime value*, dan penargetan iklan secara lebih tepat sasaran. Integrasi AI dan algoritma prediktif ini memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara real-time dan membuat keputusan berbasis data yang lebih efektif. Dengan demikian, analisis data, baik kualitatif maupun kuantitatif, memberikan kerangka yang kuat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, memahami kebutuhan konsumen, dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar modern.

3. Integrasi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Era Digital

Di era digital, pengumpulan dan analisis data dalam riset pemasaran tidak lagi dilakukan secara terpisah, melainkan menjadi proses yang terintegrasi melalui teknologi dan platform otomasi. Integrasi ini memungkinkan perusahaan memperoleh insight yang lebih cepat, akurat, dan relevan untuk pengambilan keputusan strategis. Salah satu komponen utama integrasi ini adalah penggunaan marketing analytics platform, seperti Google Analytics, Meta Ads Manager, HubSpot Analytics, dan Tableau. Platform-platform ini tidak hanya mengumpulkan data dari berbagai touchpoint konsumen, tetapi juga menyediakan analisis otomatis yang dapat memvisualisasikan tren, pola perilaku, dan performa kampanye secara real-time. Dengan demikian, marketer dapat memonitor efektivitas promosi, mengidentifikasi segmen konsumen yang paling responsif, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis.

Real-time data collection menjadi salah satu keunggulan utama riset pemasaran digital. Sensor *Internet of Things* (IoT), GPS, dan aplikasi mobile memungkinkan pengumpulan data secara instan dan terus-menerus, sehingga perusahaan mendapatkan gambaran perilaku konsumen secara akurat dan terkini. Misalnya, data lokasi dari aplikasi mobile dapat membantu retailer memahami pergerakan pelanggan dan menentukan strategi penempatan produk, sedangkan data interaksi pengguna pada platform e-commerce atau media sosial dapat mengungkap preferensi, minat, dan pola pembelian yang sebelumnya sulit diakses. Integrasi real-time ini juga memungkinkan pengukuran respons kampanye digital secara langsung, sehingga penyesuaian dapat dilakukan seketika untuk memaksimalkan efektivitas.

Integrasi pengumpulan dan analisis data didukung oleh *AI-based insight generation*. Teknologi kecerdasan buatan mampu mengekstrak pola dari volume data yang besar, memprediksi perilaku konsumen, serta merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. AI juga memungkinkan otomatisasi segmentasi konsumen, personalisasi konten, dan prediksi tren penjualan, sehingga perusahaan dapat bertindak proaktif dan berbasis data. Misalnya, *algoritma machine learning* dapat mengidentifikasi pelanggan dengan potensi churn tinggi, memprediksi produk yang kemungkinan diminati, atau menyesuaikan penawaran berdasarkan perilaku browsing sebelumnya. Pendekatan ini menjadikan proses riset pemasaran lebih efisien dan relevan di era digital, di mana kecepatan dan ketepatan informasi menjadi kunci kompetitif (Stachl et al., 2021).

D. Pemanfaatan *Big Data* dan *Artificial Intelligence* dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi dalam dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental terhadap cara perusahaan memahami pelanggan dan menjalankan strategi pemasarannya. *Big Data* dan *Artificial Intelligence* (AI) menjadi dua pilar utama yang memungkinkan pemasar memperoleh wawasan yang sangat luas, real-time, dan presisi tinggi mengenai perilaku konsumen (Wedel & Kannan, 2024). Menurut Erevelles, Fukawa & Swayne (2022), kemampuan *big data* dan AI untuk mengolah data dalam skala besar telah menggeser paradigma pemasaran dari *reactive marketing* menjadi *predictive* dan *personalized marketing*.

Gambar 4. *Big Data*



Sumber: *Corporate Training*

Big data mengacu pada kumpulan data dalam volume besar, kecepatan tinggi, dan ragam format (5V: *volume, velocity, variety, veracity, value*) yang tidak dapat diproses dengan metode tradisional (Gandomi & Haider, 2022). Sedangkan AI mencakup teknologi seperti *machine learning, deep learning, natural language processing (NLP)*, dan *computer vision* yang digunakan untuk menganalisis data, memprediksi perilaku, serta mengotomatisasi pengambilan keputusan. Dalam pemasaran modern, integrasi keduanya telah diterapkan dalam berbagai aktivitas mulai dari segmentasi pasar, penentuan harga, strategi promosi, hingga pengalaman pelanggan (Liu & Singh, 2023).

1. Konsep *Big Data* dalam Pemasaran

Konsep *big data* dalam pemasaran telah menjadi elemen krusial bagi perusahaan modern yang ingin memahami perilaku konsumen secara mendalam dan mengambil keputusan berbasis bukti. *Big data* tidak hanya sekadar data dalam jumlah besar, tetapi juga memiliki karakteristik khusus yang dikenal dengan konsep 5V, yaitu *Volume, Velocity, Variety, Veracity, dan Value*. Pertama, *Volume* mengacu pada jumlah data yang sangat besar yang dihasilkan dari berbagai sumber, seperti transaksi online, interaksi media sosial, sensor *Internet of Things (IoT)*, dan aktivitas pengguna di aplikasi digital. Data dalam *volume*

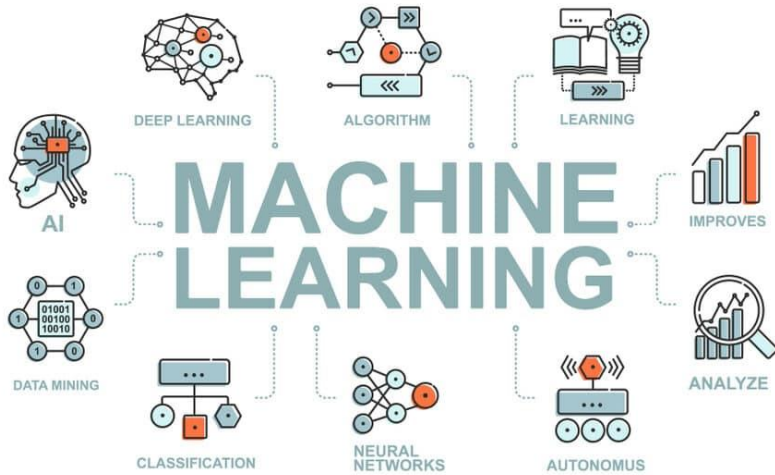
besar ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang sebelumnya tidak terlihat melalui data tradisional. Kedua, *Velocity* menggambarkan kecepatan data yang dihasilkan dan diproses secara real-time. Dalam pemasaran digital, kecepatan ini memungkinkan perusahaan merespons perilaku konsumen secara cepat, misalnya menyesuaikan promosi atau rekomendasi produk secara langsung sesuai interaksi pengguna di platform e-commerce atau media sosial.

Ketiga, *Variety* menunjukkan beragam jenis data, baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur. Data terstruktur meliputi informasi numerik atau kategorikal seperti transaksi penjualan dan inventaris, sedangkan data tidak terstruktur meliputi teks ulasan, komentar media sosial, gambar, video, dan suara. Kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai jenis data ini memungkinkan pemasar mendapatkan gambaran yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen. Keempat, *Veracity* berkaitan dengan kualitas, akurasi, dan keandalan data. Dalam konteks pemasaran, data yang memiliki *veracity* tinggi membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat dan mengurangi risiko kesalahan interpretasi akibat informasi yang bias atau tidak lengkap. Terakhir, *Value* menekankan nilai strategis data dalam pengambilan keputusan. Data yang dianalisis dengan baik dapat memberikan insight berharga, seperti prediksi tren pasar, segmentasi konsumen, personalisasi kampanye pemasaran, dan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2. Peran AI dalam Pemasaran

Peran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam pemasaran saat ini sangat strategis, terutama dalam mengubah *big data* menjadi insight yang bernilai untuk mendukung pengambilan keputusan dan perancangan strategi yang lebih efektif. AI memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengumpulkan data dalam jumlah besar, tetapi juga menganalisis, menafsirkan, dan menindaklanjuti informasi tersebut secara otomatis, cepat, dan presisi. Menurut Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott (2020), penerapan AI dalam pemasaran mencakup hampir seluruh fungsi, mulai dari otomatisasi kampanye, peramalan permintaan, optimasi harga, hingga personalisasi pengalaman pelanggan, sehingga perusahaan dapat menghadirkan interaksi yang lebih relevan dan efisien bagi konsumen.

Gambar 5. *Machine Learning*



Sumber: *Codepolitan*

Salah satu penerapan utama AI adalah *Machine Learning* (ML), yang digunakan untuk analisis prediktif, sistem rekomendasi produk, dan pengklasifikasian pelanggan. Dengan ML, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen, menentukan segmen pasar potensial, serta meningkatkan konversi melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi individu. Selain itu, *Deep Learning* memanfaatkan jaringan saraf tiruan untuk mengolah data kompleks seperti gambar, suara, dan pola perilaku digital. Contohnya, teknologi ini dapat mengenali preferensi visual konsumen di platform e-commerce atau menganalisis interaksi video untuk memahami minat pengguna.

Natural Language Processing (NLP) menjadi kunci dalam memahami bahasa manusia, baik dari teks maupun percakapan. NLP memungkinkan analisis sentimen pada ulasan produk, interaksi chatbot, dan rekomendasi berbasis teks, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan respons dan konten pemasaran sesuai kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. *Robotic Process Automation* (RPA) membantu mengotomatisasi proses pemasaran yang repetitif, seperti pengiriman email kampanye, update media sosial, atau monitoring performa iklan, sehingga tim pemasaran dapat fokus pada strategi kreatif dan analisis lebih kompleks.

Generative AI membuka peluang inovatif dalam pembuatan konten, termasuk copywriting, desain visual, iklan digital, dan

personalisasi pesan secara otomatis. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memproduksi konten yang relevan dan menarik dalam skala besar tanpa kehilangan kualitas, sekaligus meningkatkan engagement dengan konsumen. Dengan integrasi berbagai teknologi AI ini, pemasaran menjadi lebih berbasis data, adaptif, dan personal, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Davenport et al., 2020).

3. Pemanfaatan *Big Data* dan AI dalam Berbagai Aktivitas Pemasaran

Pemanfaatan *big data* dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran telah mengubah cara perusahaan memahami dan melayani konsumennya, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat, prediktif, dan personal. Salah satu aplikasi utama adalah segmentasi dan targeting konsumen, di mana *big data* memungkinkan segmentasi yang jauh lebih granular dibandingkan segmentasi demografis tradisional. Dengan bantuan machine learning, perusahaan dapat melakukan *micro-segmentation* berdasarkan perilaku digital, preferensi, minat, dan pola pembelian individu. Contohnya, Netflix menggunakan data tontonan untuk membuat segmen berbasis perilaku, sementara platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee menerapkan clustering untuk menampilkan produk yang relevan bagi setiap pengguna. Dampak dari pendekatan ini mencakup segmentasi yang lebih akurat, kampanye iklan yang tepat sasaran, serta peningkatan konversi dan ROI (Lilien, Rangaswamy & De Bruyn, 2022).

Personalisasi pengalaman pelanggan menjadi lebih efektif dengan AI. Teknologi seperti *machine learning* memungkinkan rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pembelian, klik, dan pencarian pengguna (Amazon, Bukalapak). NLP digunakan untuk menyajikan rekomendasi konten di platform seperti YouTube dan TikTok, sedangkan *predictive analytics* mendukung *email marketing* yang personal, dan chatbot AI menyediakan interaksi pelanggan 24/7 melalui WhatsApp Business atau API ChatGPT. Personalisasi berbasis AI terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kumar et al., 2023).

Dynamic pricing juga menjadi salah satu aplikasi penting AI, memungkinkan harga produk berubah secara otomatis berdasarkan permintaan, waktu, kompetisi, dan perilaku konsumen. Contohnya,

harga tiket pesawat atau hotel dapat berubah setiap menit, dan e-commerce menerapkan optimasi harga saat flash sale, yang dapat meningkatkan pendapatan hingga 20–30% jika algoritma diterapkan secara tepat (Chen & Schwartz, 2021).

Pada peramalan permintaan (*demand forecasting*), AI menggunakan metode seperti random forest, XGBoost, dan neural networks untuk memprediksi penjualan, tren musiman, dan kebutuhan stok, sehingga risiko kehabisan atau kelebihan stok dapat diminimalkan. Waller & Fawcett (2023) melaporkan bahwa penggunaan AI meningkatkan akurasi prediksi 30–50% dibanding metode tradisional. Analisis media sosial dan sentimen menggunakan *big data* dan NLP untuk memahami opini publik, mengidentifikasi tren viral, dan memonitor reputasi merek secara real-time. Analisis ini memungkinkan perusahaan merespons isu dengan cepat, menjaga citra merek (Stieglitz et al., 2022).

AI mendukung pengembangan produk baru melalui co-creation digital, di mana data review dan komentar konsumen dianalisis untuk mengidentifikasi fitur yang diinginkan. Analisis clustering opini dan sentimen mempercepat proses R&D hingga 40% (IBM, 2023). Otomatisasi kampanye pemasaran juga memungkinkan email marketing, penjadwalan konten media sosial, scoring prospek, dan layanan chatbot berjalan otomatis, meningkatkan efisiensi dan konversi hingga 45% (HubSpot Report, 2024). Analitik prediktif untuk *Customer Lifetime Value* (CLV) memanfaatkan AI untuk memproyeksikan nilai jangka panjang pelanggan berdasarkan perilaku digital, riwayat pembelian, dan respons terhadap promosi, sehingga anggaran pemasaran dapat dialokasikan lebih efektif terhadap pelanggan bernilai tinggi.

4. Tantangan Pemanfaatan *Big Data* dan AI dalam Pemasaran

Pemanfaatan *big data* dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran menawarkan peluang besar, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu isu utama adalah privasi dan keamanan data. Di era digital, perusahaan mengumpulkan informasi konsumen dalam jumlah besar, mulai dari perilaku browsing hingga riwayat pembelian. Menurut regulasi GDPR (2023), perusahaan wajib menjaga keamanan data dan memperoleh persetujuan eksplisit dari konsumen sebelum memproses informasi pribadi. Tantangan utama meliputi risiko kebocoran data, penyalahgunaan informasi oleh pihak

internal maupun eksternal, serta kepatuhan terhadap regulasi privasi di berbagai yurisdiksi, termasuk UU PDP di Indonesia. Kegagalan dalam mengelola data dapat merusak reputasi perusahaan dan menimbulkan sanksi hukum.

Kualitas dan integrasi data menjadi kendala signifikan. *Big data* sering kali tidak terstruktur, tidak lengkap, atau tidak konsisten, sehingga mempersulit analisis yang akurat. Tantangan praktis mencakup integrasi data dari berbagai platform seperti CRM, e-commerce, media sosial, dan IoT, menghilangkan duplikasi, serta menyaring noise atau data yang tidak relevan. Tanpa mekanisme pembersihan dan konsolidasi data yang efektif, insight yang dihasilkan bisa menyesatkan dan mengurangi nilai strategis pengambilan keputusan.

Kebutuhan sumber daya manusia (SDM) dan teknologi tinggi juga menjadi hambatan. Implementasi AI menuntut tenaga ahli seperti data scientist, data engineer, dan analis pemasaran digital yang mampu mengolah *big data* menjadi insight actionable. Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menemukan atau membangun kompetensi ini, terutama di pasar dengan keterbatasan talenta digital. Selain itu, investasi infrastruktur teknologi yang mahal, termasuk server, software analitik, dan platform AI, menjadi tantangan tambahan bagi bisnis skala menengah dan kecil.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah etika pemanfaatan AI. Menurut Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott (2021), penggunaan AI dalam pemasaran menghadirkan risiko bias algoritma, diskriminasi harga, manipulasi persepsi konsumen, serta praktik kontroversial seperti penggunaan deepfake dalam iklan. Selain itu, pengawasan berlebihan terhadap perilaku konsumen dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan resistensi terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kebijakan etis yang transparan, memastikan algoritma yang digunakan adil, dan menjaga keseimbangan antara personalisasi pengalaman konsumen dan privasi individu.

5. Masa Depan *Big Data* dan AI dalam Pemasaran

Masa depan *big data* dan AI dalam pemasaran menjanjikan transformasi besar yang tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendalam dalam personalisasi dan keterlibatan emosional dengan konsumen. Salah satu tren utama adalah penggunaan AI Generatif, di

mana teknologi seperti model bahasa besar dan image generation dapat secara otomatis membuat konten pemasaran mulai dari copywriting iklan, posting media sosial, hingga desain visual yang sangat disesuaikan untuk tiap individu. IBM menyebut bahwa *generative AI* memungkinkan pemasar menghasilkan konten berkualitas tinggi dalam skala besar sekaligus menciptakan iklan yang sangat personal.

Akan ada kemunculan Emotion AI (atau *affective computing*) yang mampu mendeteksi emosi manusia melalui wajah, suara, atau teks. Teknologi semacam ini akan membuka jalan bagi pengalaman pelanggan yang lebih empatik dan responsif, misalnya chatbot atau agen virtual yang dapat menanggapi bukan hanya kata-kata, tetapi juga perasaan pengguna. Hal ini memungkinkan merek berinteraksi dengan konsumen pada level emosional dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Di masa depan, pemasar tidak lagi melihat AI hanya sebagai alat, tetapi sebagai mitra strategis (*AI collaborator*). Alih-alih sekadar mengerti data, marketer akan bekerja berdampingan dengan AI dalam merancang strategi, berbagi ide, dan mengoptimalkan kampanye berdasarkan insight real-time. Menurut Nielsen, AI tidak hanya memprediksi produk mana yang akan dibeli, tetapi juga mengotomatisasi kampanye yang dipersonalisasi di berbagai kanal, membantu pemasar terhubung dengan audiens secara lebih fundamental.

Salah satu efek paling signifikan adalah hyper-personalisasi. Dengan kombinasi *big data* dan AI generatif, pengalaman pengguna bisa dirancang untuk setiap individu: konten, pesan iklan, harga, bahkan tampilan website bisa berbeda-beda tergantung profil dan perilaku spesifik pengguna. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan relevansi, tetapi juga engagement. Menurut laporan, AI membantu merek menghadirkan personalisasi skala mikro yang sebelumnya mustahil dilakukan secara massal.

E. Penerapan Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan

Riset pemasaran merupakan komponen kritis dalam proses pengambilan keputusan strategis karena menyediakan data, informasi, dan wawasan yang diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Malhotra & Dash (2023), riset pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pasar, membantu

manajer memahami peluang, mengidentifikasi masalah, mengevaluasi alternatif strategi, serta mengukur efektivitas program pemasaran. Dalam era digital yang penuh ketidakpastian, pergeseran perilaku konsumen, dan dinamika persaingan yang cepat, riset pemasaran semakin menjadi landasan dalam keputusan berbasis bukti (*evidence-based decision making*) sebagaimana ditegaskan oleh Burns, Veeck & Bush (2021).

Penerapan riset pemasaran dalam proses pengambilan keputusan dapat dikelompokkan ke dalam lima aspek utama:

1. Identifikasi Peluang dan Ancaman Pasar

Identifikasi peluang dan ancaman pasar merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2022), perusahaan harus memahami kondisi pasar secara komprehensif untuk dapat mendeteksi peluang (*market opportunity*) sekaligus ancaman (*market threat*). Salah satu pendekatan utama adalah melalui analisis tren pasar, yang mencakup berbagai aspek mulai dari perkembangan teknologi, preferensi konsumen, kondisi ekonomi, demografi, hingga faktor sosial-budaya. Misalnya, riset McKinsey (2022) menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen menuju produk ramah lingkungan. Temuan ini memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan lini produk hijau yang sesuai dengan tren keberlanjutan, sekaligus memperkuat citra merek yang peduli lingkungan.

Analisis kompetitor juga menjadi komponen penting dalam identifikasi peluang dan ancaman. Dengan pemetaan kekuatan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat menilai posisinya di pasar dan merumuskan strategi diferensiasi. Wedel & Kannan (2021) menekankan pentingnya pemanfaatan data digital dan *machine learning* untuk mendapatkan informasi kompetitor secara real-time, sehingga perusahaan dapat lebih cepat merespons pergerakan pasar, misalnya dalam hal harga, promosi, atau peluncuran produk baru. Analisis ini juga membantu perusahaan mengantisipasi ancaman dari inovasi atau strategi agresif pesaing yang dapat mempengaruhi pangsa pasar.

Riset pemasaran membantu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan laten (*latent needs*) yang belum disadari oleh konsumen itu sendiri. Misalnya, melalui analisis perilaku digital seperti klik, pencarian produk, atau interaksi media sosial, perusahaan

dapat menemukan peluang untuk menghadirkan produk atau layanan yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh pasar. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti Google Analytics untuk perilaku digital, BPS dan Statista untuk data demografi, serta laporan industri dari McKinsey atau Deloitte untuk tren industri. Data kompetitor juga dapat diperoleh melalui platform seperti SimilarWeb atau eMarketer untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga strategi perusahaan dapat lebih terukur dan relevan dengan kondisi pasar.

2. Pemilihan Segmen, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

Pemilihan segmen, penentuan target, dan perumusan posisi merek dikenal sebagai proses STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan tahapan krusial dalam strategi pemasaran yang sangat bergantung pada riset pemasaran. Pada tahap segmentasi, perusahaan memanfaatkan data pasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Hair et al. (2022) menekankan bahwa teknik segmentasi berbasis data, seperti *cluster analysis* dan *latent class modeling*, memungkinkan perusahaan menciptakan segmen yang lebih akurat dan relevan dengan preferensi konsumen, dibandingkan segmentasi tradisional yang hanya bersifat deskriptif. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memahami heterogenitas pasar dan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau perilaku serupa, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang lebih efektif.

Tahap *targeting* berfokus pada pemilihan segmen yang paling potensial untuk dituju. Riset pemasaran berperan penting dalam menilai karakteristik segmen, termasuk ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, dan aksesibilitas. Data kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menilai peluang pasar dan risiko, sehingga perusahaan dapat memilih segmen yang memberikan nilai bisnis maksimal. Proses *targeting* yang berbasis riset membantu perusahaan memprioritaskan sumber daya secara optimal, menghindari pendekatan satu-ukuran-untuk-semua, dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan kampanye pemasaran.

Tahap terakhir dalam STP adalah *positioning*, yaitu bagaimana perusahaan ingin konsumen memandang merek atau produk dibandingkan pesaing. Riset pemasaran menyediakan insight melalui metode seperti *perceptual mapping*, survei preferensi, dan analisis

sentimen, yang membantu perusahaan memahami persepsi konsumen dan menyesuaikan pesan merek agar relevan dan menonjol di benak target pasar. Dengan informasi ini, strategi *positioning* dapat dibangun secara sistematis, misalnya dengan menekankan atribut produk tertentu, manfaat unik, atau diferensiasi emosional yang resonan dengan konsumen target.

3. Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran (4P/7P)

Pengembangan strategi bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu fungsi utama riset pemasaran, karena keputusan yang tepat dalam empat hingga tujuh elemen bauran dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pada elemen produk (*product*), riset pemasaran memungkinkan perusahaan memahami fitur, desain, dan atribut yang paling diinginkan konsumen. Misalnya, penggunaan *conjoint analysis* membantu perusahaan menilai kombinasi fitur yang paling disukai konsumen sehingga produk yang dikembangkan lebih sesuai dengan preferensi pasar (Malhotra & Dash, 2023). Dengan informasi ini, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk yang relevan dan meningkatkan daya saing.

Pada aspek harga (*price*), riset pemasaran membantu perusahaan mengukur sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Teknik seperti *Van Westendorp Price Sensitivity Meter* memungkinkan penentuan harga yang optimal dengan mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga terlalu mahal, terlalu murah, atau ideal. Analisis ini penting agar perusahaan dapat menetapkan harga yang menarik sekaligus menjaga margin keuntungan, sehingga keputusan harga bersifat strategis dan responsif terhadap pasar (Kotler & Keller, 2022).

Elemen distribusi atau tempat (*place*) juga sangat dipengaruhi oleh riset pemasaran. Data mengenai perilaku konsumen, preferensi saluran, dan tren belanja online/offline membantu perusahaan menentukan saluran distribusi yang paling efektif. Dalam konteks omnichannel marketing, riset memberikan insight mengenai integrasi toko fisik, e-commerce, aplikasi mobile, dan marketplace untuk memaksimalkan jangkauan dan kenyamanan konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Promosi (*promotion*) merupakan elemen lain yang sangat bergantung pada riset. Analitik digital dan riset media membantu

perusahaan menilai efektivitas platform iklan, pesan pemasaran, dan kampanye promosi. Dengan insight ini, perusahaan dapat menargetkan audiens secara lebih tepat, meningkatkan *engagement*, dan memaksimalkan *return on investment* (ROI) dari aktivitas promosi (Malhotra & Dash, 2023).

Riset pemasaran juga berperan penting dalam elemen tambahan 7P, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Riset kepuasan pelanggan, *mystery shopping*, dan analisis pengalaman konsumen digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan (*people*), efisiensi proses pelayanan (*process*), serta atribut fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan seperti desain toko atau packaging (*physical evidence*). Informasi ini membantu perusahaan memastikan layanan tidak hanya efektif tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

4. Evaluasi Kinerja Pemasaran

Evaluasi kinerja pemasaran merupakan tahap penting dalam siklus manajemen pemasaran karena memungkinkan perusahaan menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Salah satu aspek utama evaluasi adalah pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan indikator seperti *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Satisfaction Index* (CSI), atau *Customer Lifetime Value* (CLV) untuk memahami sejauh mana pelanggan merasa puas dan kemungkinan untuk tetap setia pada merek. Burns et al. (2021) menekankan bahwa evaluasi kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun loyalitas jangka panjang, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Data kepuasan ini sering kali dikombinasikan dengan wawancara mendalam, survei, dan analisis ulasan digital untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman konsumen.

Evaluasi kinerja pemasaran juga mencakup analisis kampanye promosi. Dalam era digital, indikator seperti *click-through rate* (CTR), *conversion rate*, *impressions*, dan *Return on Advertising Spend* (ROAS) menjadi metrik penting untuk menilai efektivitas setiap aktivitas promosi. Data ini membantu perusahaan memahami platform mana yang memberikan hasil terbaik, konten seperti apa yang paling menarik perhatian audiens, serta bagaimana alokasi anggaran promosi dapat

dioptimalkan. Dengan insight ini, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran, menargetkan segmen audiens yang lebih tepat, dan meningkatkan efisiensi kampanye secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2022).

5. Mitigasi Risiko dalam Keputusan Bisnis

Mitigasi risiko dalam pengambilan keputusan bisnis merupakan salah satu fungsi utama riset pemasaran, karena setiap keputusan strategis membawa potensi ketidakpastian yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Riset pemasaran menyediakan data dan insight yang membantu perusahaan mengurangi risiko tersebut dengan cara sistematis dan berbasis bukti. Salah satu langkah penting adalah menguji produk sebelum diluncurkan secara luas. Tahap ini meliputi *concept testing*, *product prototype test*, dan *market testing*, yang memungkinkan perusahaan memahami respons konsumen terhadap fitur, desain, dan nilai produk. Dengan melakukan pengujian ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian sebelum investasi besar dilakukan, sehingga meminimalkan risiko kegagalan produk di pasar (Malhotra, 2023).

Riset pemasaran juga berperan dalam perencanaan strategis. Informasi mengenai tren pasar, preferensi konsumen, dan perilaku pembelian membantu manajemen meramalkan permintaan dan merancang strategi yang lebih akurat. Wedel & Kannan (2021) menekankan bahwa kemampuan meramalkan perilaku konsumen melalui analisis data memungkinkan perusahaan menyiapkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dengan insight ini, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien, menentukan harga optimal, dan merancang kampanye promosi yang tepat sasaran, sehingga risiko kerugian dapat dikurangi secara signifikan.

Validasi keputusan adalah aspek lain dari mitigasi risiko. Dengan riset pemasaran, manajer dapat mengambil keputusan yang berdasarkan data nyata, bukan sekadar intuisi atau asumsi. Proses ini mencakup pengumpulan data primer dan sekunder, analisis kuantitatif maupun kualitatif, hingga interpretasi insight yang relevan. Hasil riset menyediakan alternatif strategi yang dapat dievaluasi sebelum implementasi, sehingga keputusan yang diambil lebih terinformasi dan risiko kesalahan lebih rendah.



BAB IV

STRATEGI PRODUK DAN

INOVASI

Produk merupakan inti dari seluruh aktivitas pemasaran, karena tanpa produk yang relevan dan bernilai, perusahaan tidak dapat menarik, mempertahankan, atau memuaskan pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang berubah cepat, strategi produk dan inovasi menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya perlu memahami konsep produk dan tingkatan nilai yang ditawarkan, tetapi juga harus mampu mengembangkan produk baru, mengelola siklus hidup produk, serta melakukan diferensiasi untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, manajemen merek yang kuat dan pemanfaatan teknologi digital menjadi semakin penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Inovasi baik dalam bentuk teknologi, proses, model bisnis, maupun nilai yang ditawarkan menjadi fondasi utama agar perusahaan mampu beradaptasi, memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, dan mempertahankan relevansi bisnis di era digital yang dinamis.

A. Konsep Produk dan Tingkatan Produk

Pada manajemen pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2022), produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, hingga ide. Dengan demikian, produk harus dipahami sebagai paket nilai (*bundle of benefits*) yang memberikan solusi bagi konsumen.

1. Definisi Produk menurut Beberapa Ahli Terbaru

Produk merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang memiliki pengertian lebih luas daripada sekadar barang fisik. Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2022), produk adalah kombinasi dari barang, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini menekankan bahwa produk tidak hanya berbentuk tangible, tetapi juga bisa berupa layanan atau pengalaman yang memberikan nilai bagi konsumen. Perspektif ini relevan di era modern, di mana pengalaman pelanggan sering menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif.

Solomon (2023) menambahkan dimensi psikologis dan simbolik dalam pemahaman produk. Ia menjelaskan bahwa produk mencerminkan nilai dan makna simbolik yang dirasakan konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh fungsi produk, tetapi juga oleh persepsi subjektif, identitas, dan aspirasi konsumen. Perspektif ini menunjukkan pentingnya brand image, storytelling, dan elemen emosional dalam desain dan komunikasi produk.

Hollensen (2022) memperluas pengertian produk sebagai proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan. Menurutnya, produk mencakup kualitas, fitur, desain, serta elemen emosional yang dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, produk tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari kemampuan perusahaan memberikan nilai yang membedakan penawaran dari pesaing. Pendekatan ini menekankan bahwa inovasi produk dan diferensiasi menjadi kunci strategi pemasaran yang efektif.

2. Implikasi Konsep Produk Modern

Konsep produk modern telah berkembang jauh melampaui pengertian tradisional yang hanya menekankan pada aspek fisik atau fungsi dasar produk. Menurut Kotler & Keller (2023), produk kini mencakup berbagai dimensi nilai yang harus dipertimbangkan perusahaan agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Pertama, nilai emosional menjadi elemen penting, di mana produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan gaya hidup, identitas, dan kesenangan konsumen. Misalnya, merek pakaian atau gadget premium tidak hanya dijual sebagai barang, tetapi juga sebagai simbol status dan ekspresi diri bagi penggunanya.

Nilai pengalaman atau *customer experience* menjadi kunci dalam diferensiasi produk modern. Konsumen kini menuntut pengalaman penggunaan yang unik, mulai dari kemudahan dalam membeli, kenyamanan dalam menggunakan, hingga layanan purna jual yang responsif. Produk yang mampu menghadirkan pengalaman positif cenderung meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat brand image, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebagai contoh, perusahaan teknologi seperti Apple fokus pada desain pengalaman yang seamless dari perangkat hingga layanan software, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar produk fisik.

Nilai digital juga menjadi bagian integral dari produk modern. Banyak produk sekarang dilengkapi akses ke aplikasi, layanan cloud, update software berkala, dan fitur digital lainnya yang memperluas manfaat dan relevansi produk bagi konsumen. Misalnya, kendaraan modern atau perangkat IoT tidak hanya memberikan fungsi mekanik atau elektronik, tetapi juga layanan tambahan berbasis data dan konektivitas yang meningkatkan kenyamanan dan produktivitas pengguna.

3. Tingkatan Produk (*Product Levels*)

Tingkatan produk atau *product levels* merupakan kerangka penting dalam pemasaran modern yang membantu perusahaan memahami bagaimana nilai produk disusun dari inti hingga inovasi masa depan. Menurut Kotler & Keller (2023), model *Five Product Levels* yang diperbarui menjelaskan lima tingkatan yang saling berkaitan dan memberikan panduan dalam merancang produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan diferensiasi di pasar.

Tingkatan pertama adalah *Core Benefit* atau manfaat inti, yang merupakan nilai fundamental yang dicari konsumen. Manfaat inti tidak selalu terlihat secara fisik, tetapi menjadi alasan utama konsumen membeli produk. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli sepeda, yang dicari bukan hanya alat transportasi, tetapi kemudahan berpindah tempat, mobilitas, dan kebebasan bergerak. Manfaat inti ini menjadi fondasi dari semua tingkatan produk berikutnya karena menentukan persepsi nilai bagi konsumen.

Tingkatan kedua adalah *Basic Product* atau produk dasar. Produk dasar mencakup bentuk fisik dan fitur minimal yang memungkinkan konsumen merasakan manfaat inti. Dalam contoh sepeda, produk dasar meliputi rangka, roda, pedal, dan rem. Tanpa elemen dasar ini, manfaat

inti mobilitas dan kemudahan berpindah—tidak dapat diwujudkan. Produk dasar menjadi standar minimal yang harus ada agar produk dapat digunakan sesuai fungsinya.

Tingkatan ketiga adalah *Expected Product* atau produk yang diharapkan. Ini merupakan atribut yang secara wajar diharapkan konsumen dari produk. Konsumen biasanya memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas dan keselamatan produk. Pada sepeda, konsumen mengharapkan rem yang aman, ban yang kuat, dan desain yang nyaman digunakan. Tingkatan ini menekankan pentingnya perusahaan memenuhi standar yang diinginkan untuk memuaskan pelanggan.

Tingkatan keempat adalah *Augmented Product* atau produk yang dilengkapi. Di sini, perusahaan menambahkan fitur atau layanan tambahan untuk memberikan nilai lebih dan diferensiasi dibanding kompetitor. Contoh pada sepeda adalah garansi, layanan purna jual, aksesoris tambahan, atau aplikasi pelacak aktivitas bersepeda. *Augmented product* meningkatkan loyalitas konsumen karena memberikan pengalaman lebih dari sekadar produk dasar.

Tingkatan terakhir adalah *Potential Product* atau produk potensial, yang mencakup kemungkinan pengembangan di masa depan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau memanfaatkan inovasi teknologi. Contohnya, sepeda pintar dengan integrasi IoT, sensor kesehatan, dan GPS otomatis dapat menjadi potensi pengembangan produk untuk menarik segmen pasar yang lebih inovatif dan teknologi-savvy.

4. Perspektif Produk dalam Ekonomi Digital

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong redefinisi konsep produk dari sekadar barang fisik menjadi penawaran yang sering kali bersifat digital dan memberikan nilai signifikan kepada konsumen. Menurut Westerman (2022), produk modern tidak selalu berbentuk fisik; banyak di antaranya berupa komponen digital yang dapat diakses melalui internet dan platform teknologi. Produk digital ini memiliki karakteristik yang berbeda dari produk tradisional, yang membuat strategi pemasaran dan pengembangan produk juga berubah.

Salah satu karakteristik utama produk digital adalah *intangible* atau tidak berwujud. Produk seperti software, aplikasi mobile, dan e-book memberikan manfaat dan pengalaman tanpa ada wujud fisik yang nyata. Karakteristik lainnya adalah *scalable*, yang berarti biaya produksi

tambahan hampir mendekati nol setelah produk digital dibuat. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau basis konsumen yang lebih luas tanpa peningkatan biaya signifikan. Selain itu, produk digital *update-able*, artinya produk dapat diperbarui, diperbaiki, atau ditingkatkan secara berkala tanpa mengganti fisik produk, sehingga memberikan nilai berkelanjutan bagi konsumen.

Hyper-personalization menjadi aspek penting lain dalam ekonomi digital, di mana produk dan layanan dapat dikustomisasi secara spesifik berdasarkan data perilaku dan preferensi individu (Lemon & Verhoef, 2023). Produk digital juga bersifat *connected*, artinya terintegrasi dengan ekosistem digital lain, memungkinkan sinkronisasi, pertukaran data, dan interaksi yang memperkaya pengalaman pengguna. Contoh nyata dari produk digital adalah layanan streaming musik seperti Spotify, platform penyimpanan cloud seperti Google Drive, marketplace online sebagai platform transaksi, dan perangkat rumah pintar (*smart home device*). Produk-produk ini menunjukkan bagaimana nilai yang diberikan lebih pada akses, pengalaman, dan efisiensi, bukan sekadar kepemilikan fisik.

Produk fisik juga semakin mengintegrasikan komponen digital, mengubah persepsi konsumen tentang nilai dan fungsi produk. Contoh jelas adalah *smartwatch*, yang bukan sekadar jam tangan biasa, tetapi gabungan antara hardware, software, layanan cloud, dan analitik data. Produk ini memberikan pengalaman lebih melalui pemantauan kesehatan, notifikasi digital, dan integrasi dengan aplikasi lain, sehingga menciptakan nilai tambahan yang tidak bisa dicapai oleh produk fisik tradisional.

5. Dimensi Nilai Produk dalam Perspektif Konsumen Modern

Pada perspektif konsumen modern, nilai produk tidak lagi hanya diukur dari fungsi dasar atau kegunaan fisiknya, tetapi mencakup dimensi yang lebih luas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Menurut Sheth (2022), terdapat lima dimensi utama yang membentuk persepsi nilai produk bagi konsumen. Dimensi pertama adalah fungsional, yang menekankan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan dasar dan spesifik konsumen. Konsumen menilai apakah produk dapat bekerja dengan baik, andal, dan efisien dalam menyelesaikan tugas yang diinginkan. Misalnya, smartphone dievaluasi

dari kinerja prosesor, daya baterai, dan kualitas kamera yang sesuai dengan ekspektasi pengguna.

Dimensi kedua adalah emosional, yang berkaitan dengan perasaan dan pengalaman psikologis yang diberikan produk. Produk yang mampu menghadirkan rasa bangga, nyaman, atau aman akan menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat. Contohnya, membeli sepatu dari merek premium tidak hanya untuk kenyamanan fisik, tetapi juga memberikan kepuasan emosional karena status merek dan prestise yang dimiliki konsumen.

Dimensi ketiga adalah sosial, yang mencerminkan kemampuan produk untuk meningkatkan citra sosial atau status individu dalam komunitas. Produk yang diterima secara sosial, atau yang menunjukkan identitas tertentu, dapat menjadi simbol status. Misalnya, mobil listrik Tesla atau gadget terbaru sering menjadi indikator inovasi dan gaya hidup modern di mata lingkungan sosial.

Dimensi keempat adalah epistemik, yaitu kemampuan produk untuk menawarkan pengalaman baru, inovatif, atau pembelajaran bagi konsumen. Produk yang memberikan novelty atau eksplorasi menarik sering kali menarik konsumen yang mencari kreativitas, keunikan, dan pembelajaran. Contohnya, layanan streaming dengan rekomendasi konten berbasis AI memungkinkan konsumen menemukan film atau musik yang sebelumnya tidak diketahui.

Dimensi kelima adalah kondisional, yang menunjukkan bahwa nilai produk dapat bervariasi tergantung pada situasi atau konteks tertentu. Misalnya, produk kesehatan atau hygiene meningkat nilainya saat pandemi, sementara layanan digital seperti e-commerce dan aplikasi delivery menjadi sangat relevan ketika mobilitas terbatas.

B. Pengembangan Produk Baru dan Siklus Hidup Produk

Pengembangan produk baru (*New Product Development/NPD*) merupakan proses strategis yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022), pengembangan produk melibatkan tahapan sistematis mulai dari pencarian ide hingga komersialisasi. Dalam lingkungan bisnis modern yang sangat dinamis, inovasi produk menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk bertahan

menghadapi perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, serta tekanan kompetitif (Ulrich & Eppinger, 2020).

Konsep *Product Life Cycle* (PLC) atau siklus hidup produk merupakan kerangka penting yang menjelaskan bagaimana produk mengalami tahapan pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Dengan memahami PLC, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai pada setiap fase, seperti penetapan harga, promosi, distribusi, dan inovasi lanjutan.

1. Pengertian Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*)

Pengembangan produk baru (*New Product Development* atau NPD) merupakan proses strategis yang bertujuan menciptakan nilai baru bagi pasar sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Cooper (2021), NPD adalah proses lintas fungsi (*cross-functional process*) yang mencakup aktivitas penelitian, pengembangan teknologi, desain, produksi, hingga komersialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak sekadar menghasilkan produk baru secara fisik, tetapi juga dapat berupa peningkatan fitur, pembaruan desain, inovasi kemasan, hingga penyempurnaan layanan yang mendukung pengalaman konsumen. Dengan kata lain, NPD adalah aktivitas sistematis yang memastikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah melalui solusi yang relevan dan inovatif.

Alasan utama perusahaan melakukan pengembangan produk baru berkaitan dengan dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen. Solomon (2023) menyatakan bahwa konsumen modern lebih cepat berubah karena pengaruh gaya hidup digital, akses informasi, dan peningkatan ekspektasi terhadap kualitas serta pengalaman. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus memperbarui produknya agar tetap relevan. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat turut mendorong percepatan inovasi. Chesbrough (2020) menjelaskan bahwa teknologi digital, kecerdasan buatan, manufaktur cerdas, dan inovasi terbuka (*open innovation*) memperluas peluang perusahaan untuk menghasilkan produk baru dengan efisiensi lebih tinggi dan biaya lebih rendah.

Faktor lain yang membuat perusahaan perlu mengembangkan produk baru adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. Produk yang tidak berkembang akan mudah tersisih oleh pesaing yang menawarkan nilai lebih melalui fitur unik, diferensiasi kuat, atau teknologi unggul.

Selain itu, siklus hidup produk yang semakin pendek menuntut perusahaan untuk mempersiapkan produk pengganti secara berkala. Produk yang memasuki fase penurunan (*decline stage*) perlu digantikan dengan inovasi baru agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pertumbuhan.

2. Tahapan Pengembangan Produk Baru (*New Product Development Process*)

Pengembangan produk baru (*New Product Development/NPD*) merupakan proses sistematis yang terdiri dari serangkaian tahapan terintegrasi untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai bagi pasar. Menurut Kotler, Keller & Chernev (2023), proses NPD modern terdiri dari delapan tahapan utama yang harus dijalankan secara strategis karena setiap tahap berfungsi sebagai penyaring risiko dan pengarah inovasi. Tahap pencarian ide (*idea generation*) merupakan langkah awal untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide kreatif dari berbagai sumber seperti konsumen, pesaing, distributor, teknologi baru, hingga tren global. Pendekatan open innovation juga semakin penting dalam era digital, di mana kolaborasi eksternal dapat memperluas cakupan ide (Chesbrough, 2020). Teknik seperti brainstorming, mind mapping, design thinking, dan crowdsourcing sering digunakan untuk memaksimalkan kreativitas.

Tahap berikutnya, penyaringan ide (*idea screening*), bertujuan memilih ide yang paling layak secara strategis dan finansial. Cooper (2021) menjelaskan bahwa seleksi ide harus mempertimbangkan kesesuaian dengan visi perusahaan, potensi pasar, kemampuan teknis, profitabilitas, dan tingkat risiko. Setelah ide terpilih, proses dilanjutkan ke pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*). Pada tahap ini, ide dituangkan menjadi deskripsi konseptual lengkap mengenai manfaat, target pengguna, kebutuhan yang dipenuhi, serta keunggulan produk. Concept testing dilakukan melalui wawancara atau survei untuk menilai respons calon konsumen terhadap konsep tersebut.

Tahap keempat, analisis bisnis, mencakup penilaian aspek finansial melalui analisis biaya produksi, proyeksi penjualan, break-even analysis, serta estimasi laba jangka pendek dan panjang. Crawford (2022) menekankan bahwa tahap ini berfungsi sebagai evaluasi kelayakan finansial sebelum produk dikembangkan secara fisik. Selanjutnya, pengembangan produk (*product development*) dilakukan

dengan merancang prototipe, melakukan uji kualitas, keamanan, dan menyempurnakan aspek teknis. Teknologi modern seperti CAD, 3D printing, dan digital prototyping turut mempercepat proses ini (Ulrich & Eppinger, 2020).

Perusahaan memasuki tahap pengujian pasar (*market testing*) untuk menilai reaksi konsumen melalui *simulated test market*, *controlled test market*, atau *virtual testing* berbasis AI dan *machine learning*. Perusahaan global seperti Unilever dan Procter & Gamble memanfaatkan simulasi pasar berbasis AI untuk efisiensi (Pauwels, 2022). Tahap selanjutnya adalah komersialisasi, yaitu peluncuran produk ke pasar dengan mempertimbangkan waktu, lokasi, strategi distribusi, harga, dan promosi. Proses NPD ditutup dengan evaluasi pasca-peluncuran, di mana perusahaan menilai performa produk dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

3. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle – PLC*)

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle/PLC*) menggambarkan perjalanan suatu produk sejak pertama kali diperkenalkan hingga akhirnya ditarik dari pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022), model PLC terdiri dari empat tahap utama: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahap memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan pendekatannya agar mampu mengoptimalkan kinerja produk di pasar.

Pada tahap pengenalan (*introduction stage*), penjualan masih rendah karena konsumen belum mengenal produk secara luas. Biaya promosi biasanya sangat tinggi untuk membangun kesadaran, sementara laba cenderung negatif akibat investasi awal yang besar. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi utama pada tahap ini mencakup promosi edukatif untuk memperkenalkan manfaat produk, penetapan harga *skimming* untuk memaksimalkan margin awal atau *penetration pricing* untuk mempercepat adopsi, serta distribusi selektif untuk mengontrol kualitas dan ketersediaan. Tujuannya adalah menciptakan *awareness* dan mendorong konsumen mencoba produk.

Memasuki tahap pertumbuhan (*growth stage*), produk mulai diterima pasar sehingga penjualan meningkat dengan cepat. Pada fase ini, laba naik karena skala produksi menjadi lebih efisien dan biaya promosi relatif menurun terhadap pendapatan. Namun, persaingan mulai

muncul dari perusahaan lain yang melihat potensi pasar. Strategi penting pada tahap ini adalah memperluas distribusi, meningkatkan kapasitas produksi, serta menambahkan fitur dan diferensiasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Armstrong dan Kotler (2022), diferensiasi produk sangat krusial agar perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar sebelum industri menjadi padat kompetitor.

Tahap kedewasaan (*maturity stage*) terjadi ketika penjualan mencapai puncaknya. Pada fase ini, hampir seluruh konsumen potensial telah membeli atau mengetahui produk sehingga pasar menjadi jenuh. Persaingan sangat ketat dan margin keuntungan menurun. Untuk mempertahankan posisi pasar, perusahaan melakukan strategi seperti modifikasi produk, inovasi kecil (*incremental innovation*), promosi intensif, bundling, atau diskon harga. Menurut Urban dan Hauser (2023), penguatan value proposition melalui peningkatan kualitas layanan juga penting pada tahap ini untuk menjaga loyalitas konsumen.

Akhirnya, produk memasuki tahap penurunan (*decline stage*) ketika penjualan menurun akibat perubahan tren, hadirnya teknologi baru, atau munculnya substitusi. Strategi pada fase ini meliputi *harvesting* (meminimalkan biaya untuk memaksimalkan profit sisa), *repositioning* jika masih ada peluang *niche*, atau menghentikan produk secara bertahap. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa keputusan rasionalisasi portofolio penting dilakukan agar perusahaan tidak membuang sumber daya pada produk yang tidak lagi memberikan nilai ekonomi.

4. Tantangan Modern dalam Pengembangan Produk

Pengembangan produk di era modern menghadapi tantangan yang semakin kompleks karena perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar global. Salah satu tantangan terbesar adalah perkembangan teknologi yang sangat cepat. Perusahaan harus mampu mengikuti kemajuan seperti *artificial intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), hingga *big data* analytics. Teknologi ini membuka peluang inovasi baru, namun juga menuntut investasi besar, keahlian teknis, dan adaptasi organisasi. Menurut West & Bogers (2023), percepatan inovasi berbasis digital menyebabkan perusahaan harus mengintegrasikan teknologi secara strategis agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Tantangan kedua adalah kecepatan inovasi produk, terutama pada produk digital yang memiliki siklus hidup jauh lebih pendek dibanding produk tradisional. Lüthje & Herstatt (2022) menjelaskan bahwa *digitalization forces companies to accelerate their innovation cycles* karena konsumen cepat beralih ke solusi baru yang lebih efisien. Akibatnya, metode pengembangan produk harus lebih agile, iteratif, dan berbasis data. Konsep prototyping cepat, uji pasar virtual, dan pembaruan berkala (*continuous product update*) menjadi sangat penting untuk mempertahankan relevansi produk.

Perusahaan juga dihadapkan pada tuntutan *sustainability* atau keberlanjutan. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan. Menurut Kotler & Keller (2023), *sustainability* telah menjadi salah satu kriteria utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen generasi muda. Lebih memilih produk yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, hemat energi, atau memiliki jejak karbon rendah. Hal ini memaksa perusahaan meninjau kembali rantai pasok, desain produk, material, hingga strategi pemasaran. Tantangan ini juga muncul dari regulasi pemerintah global yang semakin ketat terkait emisi, limbah plastik, dan penggunaan energi.

Tantangan keempat adalah persaingan global yang semakin intens. Globalisasi memungkinkan perusahaan dari berbagai negara masuk ke pasar yang sama dengan kecepatan tinggi. Hollensen (2022) menekankan bahwa kompetisi tidak lagi bersifat lokal, tetapi melibatkan pemain internasional yang memiliki sumber daya besar, inovasi cepat, dan akses teknologi lebih maju. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan diferensiasi, meningkatkan kualitas, mempercepat peluncuran produk, dan membangun keunggulan kompetitif berbasis inovasi. Selain itu, adanya platform global seperti Amazon, Alibaba, dan TikTok Shop membuat batas pasar semakin kabur, sehingga perusahaan lokal harus bersaing dengan produk dari berbagai negara dalam waktu nyata.

5. Pengembangan Produk Berbasis Digital

Pengembangan produk berbasis digital menjadi pusat inovasi dalam bisnis modern karena sifatnya yang fleksibel, skalabel, dan cepat beradaptasi terhadap kebutuhan pasar. Produk digital seperti aplikasi mobile, platform digital, SaaS (*Software as a Service*), layanan cloud, dan solusi berbasis AI kini mendominasi strategi pertumbuhan

perusahaan global. Menurut Westerman (2022), produk digital memungkinkan perusahaan menciptakan nilai secara berkelanjutan melalui update software, integrasi data real-time, dan layanan berbasis cloud yang terus berkembang. Berbeda dengan produk fisik tradisional, produk digital dapat diperbaiki, ditingkatkan, dan dipersonalisasi tanpa memerlukan perubahan bentuk fisik, sehingga mempercepat inovasi dan respons terhadap permintaan konsumen.

Pada praktik modern, pengembangan produk digital banyak menggunakan metodologi *Agile*, yang menekankan iterasi cepat, kolaborasi lintas fungsi, dan fleksibilitas dalam perubahan kebutuhan pelanggan. Menurut Rigby, Sutherland & Takeuchi (2020), pendekatan *Agile* dan *Scrum* memungkinkan tim mengembangkan produk melalui sprint pendek, menguji fitur secara berkala, dan memperbaiki produk berdasarkan umpan balik langsung pengguna. Tools seperti *Scrum board*, *daily stand-up*, dan *retrospective* membantu mempercepat proses pengembangan sekaligus meningkatkan efisiensi tim.

Design Sprint yang dipopulerkan oleh *Google Ventures* digunakan untuk memecahkan masalah desain dalam waktu singkat melalui prototyping dan pengujian cepat kepada pengguna. Menurut Knapp et al. (2021), metode ini sangat efektif untuk mengurangi risiko produk gagal di pasar karena tim dapat menguji asumsi inti sebelum melakukan pengembangan skala penuh.

Pendekatan paling mendasar dalam inovasi produk digital adalah konsep *Minimum Viable Product* (MVP). Ries (2020) dalam kerangka kerja Lean Startup menjelaskan bahwa MVP membantu perusahaan meluncurkan versi awal produk dengan fitur minimal yang cukup untuk diuji oleh konsumen. Dari sini, perusahaan memasuki *siklus Build → Measure → Learn*, yang memungkinkan pembelajaran cepat untuk menentukan apakah produk harus diubah, ditingkatkan, atau dihentikan. Pendekatan ini terbukti dapat menghemat biaya, mempercepat time-to-market, dan memastikan bahwa inovasi berorientasi pada kebutuhan nyata konsumen.

Di era digital, strategi *continuous improvement* menjadi keharusan. Produk digital tidak pernah benar-benar selesai; berkembang melalui update berkala, peningkatan layanan cloud, keamanan data, serta personalisasi berbasis AI. Menurut Lemon & Verhoef (2023), integrasi data pelanggan membantu perusahaan memberikan pengalaman yang semakin personal, meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna.

C. Strategi Diferensiasi dan Inovasi

Strategi diferensiasi dan inovasi merupakan dua aspek kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya bersaing dengan harga, tetapi harus mampu menghadirkan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022), diferensiasi adalah proses menciptakan persepsi nilai yang berbeda di benak konsumen, sedangkan inovasi adalah mekanisme untuk menghadirkan solusi baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Keduanya berjalan beriringan: diferensiasi memperkuat posisi produk di pasar, sementara inovasi menjadi sumber utama terciptanya diferensiasi.

1. Konsep Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan penawarannya dari pesaing. Porter (2021) menyatakan bahwa diferensiasi adalah upaya strategis perusahaan untuk menghadirkan nilai yang unik melalui fitur, kualitas, layanan, maupun citra, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks pemasaran modern yang semakin kompetitif, diferensiasi tidak hanya berfokus pada aspek fisik produk, tetapi juga mencakup dimensi emosional, pengalaman, dan simbolik yang dirasakan konsumen.

Salah satu bentuk diferensiasi yang paling umum adalah diferensiasi fitur produk, yaitu pengembangan spesifikasi teknis, fungsi tambahan, dan manfaat unik yang meningkatkan nilai penggunaan. Kotler dan Keller (2023) menegaskan bahwa inovasi fitur yang relevan dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan. Contohnya adalah smartphone dengan kamera berteknologi AI berbasis machine learning, yang tidak hanya meningkatkan kualitas hasil foto tetapi juga menawarkan pengalaman penggunaan yang lebih pintar dan praktis.

Diferensiasi kualitas menjadi elemen fundamental. Kualitas superior mencakup daya tahan, performa stabil, presisi manufaktur, serta keandalan jangka panjang. Produk dengan kualitas tinggi biasanya berada pada segmen premium. Contoh nyata adalah Lexus atau BMW yang menonjolkan craftsmanship, kenyamanan, dan performa sebagai

diferensiasi utama. Porter (2021) menekankan bahwa kualitas yang konsisten mampu menciptakan loyalitas dan justifikasi harga premium.

Diferensiasi juga dapat dilakukan melalui desain, yang meliputi estetika, bentuk, maupun ergonomi. Desain yang kuat membantu menciptakan identitas visual dan emosional yang mudah dikenali. Apple menjadi contoh terbaik, di mana desain minimalis dan elegan tidak hanya membedakan produknya tetapi juga memperkuat citra merek sebagai simbol gaya hidup modern (Kotler & Keller, 2023).

Diferensiasi layanan semakin penting di era digital yang mengutamakan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Layanan purna jual seperti Samsung Care+ atau layanan dukungan pelanggan 24/7 memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan konsumen. Porter (2021) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat menjadi pembeda utama ketika produk memiliki fitur yang relatif serupa.

Diferensiasi citra merek (*brand image*) merupakan upaya membangun persepsi dan nilai emosional yang melekat pada produk. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Nike, misalnya, berhasil membangun citra “*performance & inspiration*,” yang membuat konsumen merasa terhubung pada nilai motivasi dan pencapaian.

2. Konsep Inovasi dalam Manajemen Produk

Konsep inovasi dalam manajemen produk merupakan fondasi penting bagi perusahaan untuk tetap relevan, kompetitif, dan mampu menciptakan nilai baru di tengah perubahan pasar yang semakin cepat. Menurut Tidd & Bessant (2020), inovasi adalah proses terstruktur untuk menciptakan nilai baru melalui perubahan dalam produk, proses, model bisnis, teknologi, maupun pengalaman pelanggan. Inovasi tidak semata-mata berarti menciptakan produk baru secara radikal, tetapi juga mencakup berbagai pembaruan yang meningkatkan efisiensi, kualitas, kenyamanan, pengalaman pengguna, atau keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, inovasi terjadi ketika perusahaan mampu mengubah ide menjadi solusi yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan dan bisnis.

Berdasarkan OECD Oslo Manual (2021), inovasi diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Pertama, inovasi produk, yaitu pengembangan barang atau jasa baru maupun peningkatan signifikan terhadap fitur produk yang sudah ada. Contohnya adalah wearable health

tracker yang terus dikembangkan dengan sensor kesehatan yang lebih sensitif dan integrasi data dengan aplikasi medis. Kedua, inovasi proses, yaitu perubahan dalam sistem produksi, distribusi, dan operasi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Penerapan robotika otomatis di pabrik merupakan contoh nyata inovasi proses modern yang mampu menekan biaya sekaligus meningkatkan presisi.

Jenis ketiga adalah inovasi model bisnis, yaitu cara baru dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Transformasi Netflix dari penyewaan DVD menjadi platform streaming digital merupakan contoh inovasi model bisnis yang mengubah keseluruhan industri hiburan. Keempat, inovasi teknologi, yaitu penerapan teknologi baru seperti *artificial intelligence*, *Internet of Things*, blockchain, atau cloud computing untuk mendorong peningkatan produk maupun proses bisnis. Penggunaan AI untuk personalisasi konten dan prediksi kebutuhan pelanggan adalah contoh aplikasinya. Kelima, inovasi pengalaman atau *customer experience innovation*. Bentuk inovasi ini berfokus pada perbaikan interaksi pelanggan dengan perusahaan, misalnya penggunaan chatbot berbasis AI untuk memberikan layanan pelanggan 24/7, yang membuat pengalaman konsumen lebih cepat, responsif, dan personal.

3. Hubungan Strategi Diferensiasi dan Inovasi

Diferensiasi dan inovasi merupakan dua konsep yang saling terkait erat dalam manajemen produk modern. Menurut Christensen (2020), inovasi hanya akan berhasil jika mampu menciptakan diferensiasi yang memberikan nilai nyata bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi bukan sekadar upaya membuat produk tampak berbeda, tetapi harus menghasilkan *unique value* yang diakui dan dihargai pasar. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, diferensiasi menjadi hasil nyata dari proses inovasi yang tepat sasaran.

Inovasi berperan sebagai sumber utama terciptanya diferensiasi. Tidd & Bessant (2020) menegaskan bahwa inovasi dalam produk, proses, model bisnis, maupun pengalaman pelanggan mampu memberikan keunikan yang sulit ditiru pesaing. Misalnya, inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, IoT, atau otomatisasi memungkinkan perusahaan menghadirkan fitur-fitur eksklusif yang memperkuat diferensiasi fitur dan kualitas. Ketika inovasi tersebut

berhasil menjawab kebutuhan atau meningkatkan pengalaman pelanggan, maka diferensiasi menjadi semakin relevan dan bernilai.

Dari perspektif strategi pemasaran, diferensiasi merupakan alat untuk menerjemahkan inovasi menjadi keunggulan kompetitif. Porter (2021) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi akan efektif jika inovasi menghasilkan atribut penting seperti kualitas superior, desain estetik, layanan yang unggul, atau citra merek yang kuat. Dengan demikian, inovasi menyediakan bahan baku berupa pembaruan dan teknologi, sedangkan diferensiasi menjadi mekanisme untuk mengkomunikasikan dan menegaskan nilai inovasi tersebut kepada pasar.

4. Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Praktik Bisnis Modern

Strategi diferensiasi dan inovasi menjadi fondasi penting bagi keberhasilan bisnis modern di tengah persaingan yang semakin dinamis. Salah satu pendekatan utama adalah *customer-centric differentiation*, yaitu strategi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat seluruh proses bisnis. Fokus ini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional, tetapi juga pengalaman emosional pelanggan terhadap produk atau layanan. Lemon dan Verhoef (2023) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor pembeda yang kuat karena mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas. Contoh penerapannya adalah pengembangan aplikasi *mobile banking* yang intuitif, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat, aman, dan tanpa hambatan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Teknologi menjadi sumber diferensiasi strategis yang semakin dominan. Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan analitik data memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah, efisiensi, serta personalisasi layanan. Davenport dan Ronanki (2023) menjelaskan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan teknologi cerdas dapat menghasilkan model layanan yang lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Salah satu contoh paling nyata adalah penggunaan *dynamic pricing* di sektor e-commerce, di mana harga produk disesuaikan secara real-time berdasarkan permintaan, kompetisi, dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan optimalisasi keuntungan.

Innovative branding juga menjadi strategi diferensiasi yang semakin relevan. Keller (2022) menyatakan bahwa merek kini tidak

hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi sarana inovasi yang mencerminkan nilai, visi, dan pengalaman unik perusahaan. Contoh yang sering dikutip adalah Tesla, yang berhasil memposisikan diri sebagai pionir mobilitas masa depan (*future mobility*) melalui inovasi berkelanjutan pada kendaraan listrik, pengalaman pengguna, dan komitmen terhadap energi bersih. Branding inovatif seperti ini menciptakan persepsi diferensiasi yang kuat dan sulit ditiru.

Praktik *open innovation* dan kolaborasi ekosistem semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis yang saling terkoneksi. Chesbrough (2020) menekankan bahwa inovasi tidak lagi dapat dilakukan secara tertutup; perusahaan perlu membangun kolaborasi dengan berbagai pihak seperti startup, universitas, lembaga riset, hingga pemerintah. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mempercepat proses inovasi dan memanfaatkan sumber daya eksternal yang lebih luas. Contoh nyata adalah kolaborasi teknologi antara Google dan Fitbit, yang menggabungkan ekosistem perangkat wearable dan kapabilitas data analytics untuk menghasilkan layanan kesehatan digital yang lebih cerdas.

D. Branding dan Manajemen Merek

Branding dan manajemen merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena merek tidak lagi hanya dipahami sebagai nama, simbol, atau logo semata, tetapi sebagai aset strategis yang menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2022), merek adalah seperangkat persepsi, janji, dan asosiasi yang dibangun dalam pikiran konsumen dan membedakan suatu produk dari kompetitornya. Dalam konteks bisnis saat ini yang ditandai oleh persaingan ketat, digitalisasi, dan konsumen yang semakin kritis perusahaan harus mampu membangun merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas, menciptakan diferensiasi, dan memperkuat posisi di pasar.

1. Pengertian Branding

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan membangun identitas, makna, serta persepsi positif terhadap produk, layanan, atau perusahaan. Wheeler (2021) menjelaskan bahwa branding menciptakan pengalaman konsisten yang memungkinkan konsumen

memahami nilai, kepribadian, serta kualitas suatu merek. Branding tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo atau warna, tetapi mencakup elemen yang lebih luas, termasuk komunikasi, nilai perusahaan, interaksi pelanggan, dan reputasi jangka panjang yang terus dibangun melalui pengalaman nyata. Dengan kata lain, branding adalah upaya menyeluruh untuk menanamkan citra yang kuat dan berkelanjutan di benak konsumen.

Pada konteks modern, elemen-elemen branding berkembang seiring perubahan perilaku dan harapan konsumen. Aaker (2020) menekankan pentingnya *brand identity*, yaitu komponen dasar seperti nama, logo, desain visual, dan gaya komunikasi yang berfungsi sebagai penanda utama sebuah merek. Sementara itu, *brand personality* menjadi dimensi emosional yang menggambarkan karakter merek, apakah ramah, inovatif, elegan, atau dinamis, sehingga membantu konsumen membangun kedekatan psikologis. Wheeler (2021) juga membahas peran *brand story*, yakni narasi yang menggambarkan perjalanan, visi, atau nilai perusahaan, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam.

Brand values atau nilai inti perusahaan menjadi bagian penting dari era branding modern. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa konsumen masa kini semakin memilih merek yang mencerminkan nilai pribadi, seperti keberlanjutan, kualitas, atau integritas. Nilai-nilai ini tercermin dalam strategi komunikasi, produk yang ditawarkan, dan praktik bisnis yang dijalankan. Tidak hanya itu, *brand experience* atau pengalaman merek mencakup seluruh interaksi konsumen, baik secara online melalui aplikasi dan media sosial maupun secara offline melalui layanan pelanggan dan kualitas produk. Pengalaman yang konsisten dan positif akan memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Brand promise menjadi komitmen yang dijanjikan perusahaan mengenai nilai yang konsisten kepada pelanggan. Janji ini harus dibuktikan melalui tindakan nyata agar membangun kepercayaan. Menurut Kemp (2023), konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi memilih merek yang memberikan relevansi emosional, memenuhi kebutuhan nilai, dan menawarkan pengalaman autentik.

2. Konsep Manajemen Merek (*Brand Management*)

Manajemen merek merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan nilai jangka panjang dari suatu merek. Menurut Aaker (2020), manajemen merek mencakup serangkaian keputusan yang berfokus pada peningkatan *brand equity*, yaitu nilai tambah yang membuat suatu produk atau perusahaan berbeda dan lebih unggul di mata konsumen. *Brand equity* tidak hanya terjadi karena kualitas produk, tetapi juga karena persepsi, emosi, dan hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek. Dalam konteks bisnis modern yang sangat kompetitif, manajemen merek menjadi instrumen penting untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Aaker (2020) mengidentifikasi lima komponen utama brand equity yang harus dikelola oleh perusahaan. Pertama, *brand loyalty*, yaitu tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, yang menjadi fondasi stabilitas pasar dan sumber keuntungan jangka panjang. Konsumen yang loyal bukan hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi advokat merek. Kedua, *brand awareness*, yakni sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek. Kesadaran merek yang tinggi membantu perusahaan memperoleh perhatian di antara banyaknya pilihan produk. Ketiga, *perceived quality*, yaitu persepsi konsumen terkait kualitas produk. Persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian meskipun tidak selalu mencerminkan kualitas objektif. Keempat, *brand associations*, berupa citra, nilai, atau kepribadian yang melekat pada merek. Asosiasi positif membuat merek lebih mudah diingat dan memiliki keunggulan diferensiasi. Kelima, *other proprietary brand assets*, seperti paten, hak cipta, dan hubungan saluran distribusi, yang berfungsi sebagai perlindungan hukum dan keunggulan kompetitif.

Keller (2022), melalui *Brand Resonance Model*, menekankan bahwa tujuan akhir manajemen merek adalah mencapai resonansi merek, yaitu kondisi ketika konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga memiliki hubungan emosional yang kuat, merasa terikat secara psikologis, dan menunjukkan loyalitas yang mendalam. Keller (2022) menjelaskan bahwa resonansi terjadi ketika merek mampu membangun identitas yang jelas, makna yang relevan, respons positif, serta hubungan yang intens dan aktif dengan konsumennya.

3. *Brand Equity* dan Model yang Digunakan

Berbagai model *brand equity* dikembangkan untuk membantu perusahaan memahami bagaimana sebuah merek dapat menciptakan nilai bagi konsumen maupun bisnis. *Brand equity* sendiri merujuk pada nilai tambah yang muncul ketika konsumen memberikan persepsi positif, preferensi, dan loyalitas terhadap suatu merek. Model yang paling banyak digunakan hingga saat ini berasal dari Aaker (2020) dan Keller (2022), yang memberikan perspektif berbeda tetapi saling melengkapi mengenai bagaimana merek membangun kekuatan jangka panjangnya.

Model Aaker (2020) menekankan *brand equity* dari sudut pandang manajerial. Ia melihat merek sebagai aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif melalui lima komponen utama. Pertama, *brand loyalty*, yaitu tingkat keterikatan konsumen pada merek sehingga meningkatkan retensi dan mengurangi biaya pemasaran. Kedua, *brand awareness*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang berfungsi sebagai fondasi setiap strategi branding modern. Ketiga, *perceived quality*, atau persepsi konsumen mengenai kualitas produk, yang sangat menentukan keputusan pembelian. Keempat, *brand associations*, yaitu segala hal yang dikaitkan konsumen dengan merek, seperti simbol, nilai, atau pengalaman yang membentuk citra keseluruhan. Kelima, *proprietary brand assets*, termasuk hak paten atau hubungan distribusi yang memberikan perlindungan terhadap kompetitor. Secara keseluruhan, model Aaker menegaskan bahwa *brand equity* dibangun melalui penguatan nilai bisnis yang terlihat dan terukur.

Keller (2022) melalui *Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model* menekankan bahwa kekuatan merek bersumber dari pengetahuan, pengalaman, dan persepsi konsumen. Model berbentuk piramida ini dimulai dari *brand identity*, yakni kemampuan merek untuk mencapai tingkat *brand salience* sehingga mudah dikenali dan diingat. Lapisan berikutnya adalah *brand performance* dan *brand imagery*, yaitu bagaimana konsumen menilai kualitas fungsional dan makna simbolik dari merek. Selanjutnya adalah *brand judgments* dan *brand feelings*, yang mencakup opini, evaluasi, dan emosi konsumen terhadap merek. Puncak piramida adalah *brand resonance*, kondisi ketika konsumen memiliki hubungan mendalam, loyalitas tinggi, serta rasa keterlibatan kuat dengan merek. Keller (2022) menegaskan bahwa *resonance*

merupakan bentuk tertinggi *brand equity* karena mendorong *advocacy*, komunitas merek, dan perilaku pembelian berulang.

4. Proses Membangun Merek (*Brand Building Process*)

Proses membangun merek (*brand building process*) merupakan langkah strategis untuk menciptakan identitas dan nilai jangka panjang yang dapat dikenali, dipercaya, serta dihargai oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), proses pembangunan merek modern harus bersifat holistik, mengintegrasikan analisis pasar, strategi diferensiasi, identitas visual, komunikasi, hingga pengalaman pelanggan. Sementara itu, Wheeler (2021) menekankan bahwa pembangunan merek bertujuan menghasilkan persepsi yang konsisten dan kuat sehingga menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Tahap pertama adalah *Discovery and Research*, yaitu fase eksplorasi mendalam terhadap pasar, preferensi konsumen, kompetitor, dan analisis tren industri. Kotler dan Keller (2022) menyebut tahap ini sebagai fondasi strategis yang memastikan merek memiliki relevansi dan peluang diferensiasi yang jelas. Penelitian dapat mencakup analisis perilaku digital, segmentasi pasar, serta audit merek yang sudah ada.

Tahap berikutnya adalah *Brand Strategy Development*, mencakup perumusan visi, misi, nilai inti merek, serta strategi *positioning*. Wheeler (2021) menjelaskan bahwa *positioning* merupakan kunci untuk membedakan merek dari pesaing dengan menekankan nilai unik yang ditawarkan. Selain itu, diferensiasi harus dibangun melalui keunggulan produk, nilai emosional, atau pengalaman yang membedakan merek di benak konsumen.

Proses berlanjut pada *Brand Identity Creation*, yaitu pengembangan identitas visual dan verbal, termasuk logo, warna, tipografi, *tone of voice*, dan *personality* merek. Identitas ini harus mencerminkan strategi merek yang telah ditetapkan. Wheeler (2021) menegaskan bahwa identitas visual harus konsisten, mudah dikenali, serta mampu menyampaikan karakter merek secara efektif.

Tahap *Brand Communication* kemudian memastikan pesan merek menjangkau audiens melalui kampanye pemasaran, *storytelling*, konten digital, media sosial, serta aktivitas *public relations*. Kotler dan Keller (2022) menekankan pentingnya narasi merek yang autentik dan relevan untuk membangun *engagement*. Dalam era digital, interaksi dua

arah dengan konsumen menjadi elemen penting untuk menciptakan kedekatan emosional.

Berikutnya adalah *Brand Experience Implementation*, yaitu penerapan pengalaman merek yang konsisten pada semua titik kontak (*touchpoints*), mulai dari website, aplikasi, layanan pelanggan, hingga ruang fisik seperti toko. Pengalaman yang baik memperkuat persepsi merek dan meningkatkan loyalitas (Wheeler, 2021). Tahap terakhir adalah *Monitoring and Evaluation*, yaitu mengukur performa merek melalui *brand equity*, *awareness*, *customer sentiment*, hingga *brand loyalty*. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pemantauan berkelanjutan penting untuk memastikan strategi tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pasar.

5. Strategi Branding di Era Digital

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara perusahaan membangun, mengelola, dan memperkuat merek. Branding tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media tradisional, melainkan berkembang menjadi proses interaktif yang menekankan keterlibatan, personalisasi, dan pengalaman imersif. Menurut Lemon dan Verhoef (2023), digitalisasi mengubah perilaku konsumen secara mendasar, sehingga perusahaan harus menerapkan pendekatan *omnichannel branding* yaitu integrasi konsisten antara seluruh titik kontak digital dan fisik untuk memastikan pengalaman merek yang menyatu. Dengan demikian, keberhasilan branding modern bergantung pada kemampuan perusahaan memahami perjalanan konsumen (*customer journey*) dan memastikan setiap interaksi memberikan nilai yang relevan dan bermakna.

Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *personal branding* dan *influencer strategy*. Dalam ekosistem digital, konsumen cenderung mempercayai tokoh yang diikuti di media sosial karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Freberg (2022) menyatakan bahwa influencer berperan sebagai *co-creator brand image* melalui rekomendasi, ulasan, dan gaya hidup yang ditampilkan. Oleh karena itu, kolaborasi antara merek dan influencer menjadi salah satu pilar utama dalam strategi branding kontemporer.

Social media branding menjadi arena strategis dalam membangun narasi merek. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memberikan ruang bagi perusahaan untuk melakukan

storytelling secara kreatif serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten visual dan interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform memungkinkan merek menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dengan cara yang lebih persuasif.

Content marketing berperan penting dalam memberikan nilai edukatif, informatif, dan hiburan kepada audiens. Menurut Pulizzi (2021), konten berkualitas mampu memperkuat kredibilitas merek dan membangun hubungan jangka panjang. Melalui artikel, video, podcast, atau infografis, perusahaan dapat menanamkan identitas dan nilai merek secara halus namun efektif.

Strategi *community-based branding* semakin populer di era digital. Komunitas daring seperti forum pengguna, grup media sosial, atau fans club menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Interaksi yang terbangun dalam komunitas memperkuat loyalitas dan meningkatkan brand advocacy, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai merek besar seperti Apple atau Nike.

Era digital juga membuka peluang untuk *interactive* dan *immersive branding* melalui teknologi AR/VR, *gamification*, dan live commerce. Kemp (2023) menegaskan bahwa pengalaman imersif meningkatkan engagement dan memperkuat memori merek dalam benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi ini akan lebih unggul dalam menciptakan diferensiasi.

E. Strategi Produk di Era Digital (*Digital Product Strategy*)

Strategi produk di era digital merupakan pendekatan yang berfokus pada pengembangan, pengelolaan, dan peningkatan produk dengan memanfaatkan teknologi digital, data, dan interaksi pelanggan real-time. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan merancang nilai, berkompetisi, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Westerman, Bonnet, & McAfee (2021), transformasi digital bukan hanya penggunaan teknologi, melainkan perubahan fundamental pada model bisnis, proses operasional, pengalaman pelanggan, dan cara organisasi berinovasi. Dalam konteks pemasaran, strategi produk digital menjadi inti keunggulan kompetitif modern, terutama dengan berkembangnya *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), cloud computing, dan *big data*.

1. Karakteristik Produk Digital

Produk digital memiliki karakteristik unik yang membedakannya secara fundamental dari produk fisik, terutama dalam hal sifat penggunaan, skalabilitas, dan cara penciptaan nilai. Tiwana (2023) menjelaskan bahwa salah satu sifat utama produk digital adalah non-rivalry, yaitu penggunaannya oleh satu individu tidak mengurangi kemampuan orang lain untuk menggunakannya. Contohnya perangkat lunak, aplikasi, atau konten digital yang dapat diakses oleh jutaan pengguna tanpa menguras ketersediaan produk. Selain itu, produk digital memiliki tingkat *scalability* yang sangat tinggi karena distribusinya dapat dilakukan secara instan dengan biaya marginal mendekati nol. Hal ini membuat model bisnis digital jauh lebih fleksibel dan adaptif dibandingkan produk fisik.

Karakteristik kedua adalah *modularity* dan *upgradability*. Menurut Tiwana (2023), produk digital biasanya tersusun dari komponen modular yang memungkinkan pengembang memperbaiki, menambah fitur, dan melakukan pembaruan (*updates*) tanpa harus membuat produk baru. Ini terlihat pada aplikasi mobile atau sistem operasi yang terus diperbarui untuk meningkatkan kinerja, keamanan, atau pengalaman pengguna. Modularitas juga membuat produk digital lebih mudah dikustomisasi sesuai kebutuhan pasar atau segmen pengguna tertentu.

Produk digital juga sangat data-driven, karena nilai utamanya sering kali berasal dari kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pengguna. Davenport dan Harris (2022) menekankan bahwa data menjadi sumber daya strategis yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis analitik, personalisasi layanan, dan penciptaan fitur baru. Semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin besar pula nilai yang dapat dihasilkan oleh produk digital, baik dalam bentuk peningkatan akurasi algoritma maupun pemahaman perilaku konsumen.

Karakteristik berikutnya adalah sifat *connected*, yaitu keterhubungan melalui internet yang memungkinkan interaksi real-time antara pengguna, perangkat, dan server. Menurut Yoo (2023), konektivitas ini mendorong terciptanya pengalaman yang lebih personal dan interaktif, seperti notifikasi berbasis lokasi, rekomendasi otomatis, serta sinkronisasi data lintas perangkat. Tanpa konektivitas, sebagian besar produk digital tidak dapat berfungsi optimal.

Produk digital bersifat *ecosystem-oriented*, di mana nilainya sering kali tercipta melalui jaringan platform, bukan berdiri sendiri. Gawer (2022) menjelaskan bahwa produk digital biasanya terhubung dalam ekosistem yang melibatkan pengembang pihak ketiga, pengguna, dan penyedia layanan lain. Contohnya ekosistem Android, iOS, atau marketplace digital yang memungkinkan kolaborasi dan co-creation value.

2. Komponen Utama Strategi Produk Digital

Strategi produk digital pada era modern menuntut perusahaan untuk merancang nilai, pengalaman, dan proses pengembangan yang sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan digital pelanggan. Komponen pertama adalah *Digital Value Proposition*, yaitu nilai yang ditawarkan kepada pengguna dalam konteks digital yang serba cepat dan terhubung. Menurut Osterwalder et al. (2022), proposisi nilai digital harus mencakup kemudahan akses, personalisasi berbasis data, kecepatan layanan, serta kemampuan integrasi lintas perangkat. Hal ini membuat produk digital mampu memberikan nilai yang relevan dan adaptif. Contohnya dapat dilihat pada Netflix, yang memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan untuk memberikan rekomendasi tontonan yang sangat personal, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna.

Komponen kedua adalah *Customer-Centric Product Design*, yaitu pendekatan desain berbasis pengalaman pengguna (UX). Norman dan Nielsen (2021) menekankan bahwa UX yang baik bukan hanya tentang tampilan visual, tetapi juga mencakup *usability*, aksesibilitas, kepuasan, serta kesederhanaan alur penggunaan. Dalam produk digital, desain harus meminimalkan hambatan, mempercepat penyelesaian tugas, dan menciptakan pengalaman yang intuitif, sehingga mendorong adopsi yang lebih luas dan retensi pengguna yang tinggi.

Data-Driven Development menjadi pilar penting dalam strategi produk digital. Keputusan bisnis, desain, dan pengembangan fitur kini bergantung pada data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti clickstream, *social media analytics*, transaksi digital, maupun penggunaan aplikasi. Data digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan, melakukan segmentasi, serta mengoptimalkan fitur. Dengan demikian, produk dapat berkembang secara real-time berdasarkan pola dan kebutuhan pengguna yang terus berubah.

Komponen keempat adalah *Agile & Lean Product Development*. Menurut Ries (2022), pendekatan Lean Startup memungkinkan perusahaan mengurangi risiko dan mempercepat inovasi melalui rapid prototyping, continuous testing, pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP), dan iterasi cepat berdasarkan feedback pengguna. Metode ini membuat pengembangan lebih adaptif dan efisien, sekaligus menekan biaya dan kegagalan produk.

Banyak produk digital juga mengadopsi *Digital Platform Strategy*. Parker, Van Alstyne, dan Choudary (2022) menjelaskan bahwa platform digital sukses apabila mampu menghubungkan tiga elemen utama: producers sebagai pembuat nilai, consumers sebagai pengguna nilai, dan core platform sebagai infrastruktur teknologi yang memfasilitasi interaksi. Contoh platform seperti Gojek, Shopee, Tokopedia, Facebook, dan Airbnb menunjukkan bagaimana jaringan ekosistem menjadi sumber keunggulan kompetitif utama dalam industri digital saat ini.

3. Strategi Pengembangan Produk Digital

Strategi pengembangan produk digital pada era ekonomi berbasis teknologi menuntut perusahaan untuk bergerak cepat, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Tahap penting dalam proses ini adalah penggunaan *Minimum Viable Product* (MVP). MVP merupakan versi awal produk dengan fitur minimal yang dirilis untuk menguji reaksi pasar secara cepat. Melalui MVP, perusahaan dapat memvalidasi kebutuhan pelanggan tanpa mengeluarkan biaya besar, sekaligus mengumpulkan umpan balik awal untuk iterasi berikutnya. Pendekatan ini banyak digunakan dalam ekosistem startup karena meminimalkan risiko kegagalan produk di pasar.

Strategi *continuous innovation* menjadi keharusan agar produk tetap relevan. Christensen (2021) menekankan bahwa inovasi berkelanjutan memungkinkan perusahaan merespons dinamika kebutuhan pengguna, kemajuan teknologi, serta persaingan industri. Dalam konteks produk digital, inovasi berkelanjutan biasanya diwujudkan melalui pembaruan fitur, peningkatan performa aplikasi, dan penyempurnaan antarmuka berdasarkan data perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan tetap kompetitif sekaligus mempertahankan engagement pelanggan.

Integrasi kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi juga menjadi pilar penting pengembangan produk digital modern. AI digunakan untuk berbagai kebutuhan seperti rekomendasi konten, chatbot layanan pelanggan, deteksi pola transaksi, hingga prediksi *customer churn*. Contohnya, Spotify menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk menghasilkan *Weekly Recommendation* yang dipersonalisasi, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan retensi aplikasi. Pemanfaatan AI membantu perusahaan menciptakan produk yang lebih adaptif, cerdas, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Personalisasi tingkat lanjut merupakan strategi yang semakin dominan. Menurut Kumar dan Reinartz (2023), personalisasi berbasis data dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi jangka panjang, dan *customer lifetime value* (CLV). Dalam praktiknya, personalisasi mencakup rekomendasi produk, penawaran khusus, antarmuka yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, hingga prediksi kebutuhan masa depan. Pengguna merasa dihargai ketika aplikasi mampu mengenali preferensinya secara akurat.

Strategi pengembangan produk digital harus memperhatikan aspek *cybersecurity* dan privasi data. Stallings (2023) menegaskan bahwa keamanan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, praktik seperti enkripsi data, autentikasi multifaktor, dan kepatuhan terhadap regulasi seperti GDPR atau Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP) Indonesia menjadi wajib diterapkan. Pengelolaan keamanan yang baik tidak hanya melindungi data pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi dan keberlanjutan produk digital.

4. Digital Product Strategy Framework

Digital Product Strategy Framework merupakan kerangka strategis yang mengintegrasikan pemahaman pelanggan, pengembangan produk, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menghasilkan produk yang relevan, adaptif, dan bernilai tinggi. Proses ini dimulai dari tahap *Customer Insights*, yaitu analisis mendalam terhadap perilaku, kebutuhan, dan motivasi pengguna. Menurut Lemon & Verhoef (2023), pemahaman pelanggan dalam ekosistem digital harus berbasis data yang diperoleh dari berbagai titik sentuh (*touchpoints*), seperti interaksi aplikasi, media sosial, dan transaksi digital. Wawasan ini menjadi dasar untuk merumuskan proposisi nilai yang tepat.

Informasi tersebut diolah dalam tahap *Value Proposition*, yaitu penentuan nilai digital yang ingin diberikan kepada pelanggan. Osterwalder et al. (2022) menjelaskan bahwa proposisi nilai digital yang efektif mencakup kemudahan akses, personalisasi, kecepatan layanan, serta integrasi lintas perangkat. Pada tahap ini, perusahaan menentukan keunikan dan diferensiasi yang akan ditawarkan dalam produk digital.

Tahap berikutnya adalah *Product Design (UX/UI)*, yang berfokus pada pembuatan desain pengalaman pengguna yang intuitif. Norman & Nielsen (2021) menegaskan bahwa UX yang kuat terdiri dari usability, aksesibilitas, serta alur navigasi yang sederhana. Desain yang baik memastikan bahwa proposisi nilai dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna melalui interaksi yang nyaman.

Framework kemudian berlanjut pada *Digital Platform Architecture*, yaitu perancangan struktur teknis yang menjadi fondasi produk digital. Parker, Van Alstyne, & Choudary (2022) menyatakan bahwa arsitektur platform modern harus modular, scalable, dan mendukung integrasi dengan teknologi eksternal. Pondasi ini penting agar produk mampu tumbuh dan menampung inovasi lanjutan.

Tahap selanjutnya adalah *Data Analytics & AI*, yang berfungsi sebagai mesin penggerak pengembangan produk. Menurut Davenport & Ronanki (2023), penggunaan data dan kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan melakukan prediksi kebutuhan pengguna, personalisasi lanjutan, serta optimalisasi fitur secara real time. Data menjadi sumber utama pengambilan keputusan.

Berdasarkan insight tersebut, perusahaan masuk ke tahap *Product Development* dengan pendekatan agile. Ries (2022) menjelaskan bahwa pengembangan agile memungkinkan iterasi cepat, pengujian berkala, dan adaptasi dinamis terhadap perubahan pasar. Hasilnya diwujudkan dalam MVP Testing, yaitu pengujian versi minimal produk untuk mendapatkan feedback nyata dari pengguna. Tahap terakhir adalah *Continuous Improvement*, yaitu peningkatan berkelanjutan berdasarkan data dan evaluasi pengguna. Christensen (2021) menekankan bahwa inovasi kontinu adalah kunci menjaga relevansi produk digital dalam lingkungan kompetitif yang cepat berubah.

5. Peran *Big Data* dalam Strategi Produk Digital

Big data menjadi salah satu fondasi utama dalam pengembangan strategi produk digital modern. Menurut Marr (2022), *big data* memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara real-time, sehingga keputusan yang diambil dapat lebih akurat, cepat, dan berbasis bukti. Dalam konteks produk digital, kemampuan untuk memonitor setiap interaksi pengguna mulai dari pola klik, durasi penggunaan fitur, hingga respon terhadap konten tertentu memberikan wawasan yang sangat mendalam mengenai kebutuhan aktual pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan, retensi, dan loyalitas.

Big data berperan penting dalam mengidentifikasi tren pasar lebih cepat dibandingkan metode riset tradisional. Marr (2022) menegaskan bahwa data dalam jumlah besar yang berasal dari berbagai kanal seperti media sosial, transaksi digital, perangkat IoT, dan umpan balik pengguna dapat dianalisis untuk memetakan pergeseran preferensi konsumen atau perubahan pola perilaku. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi produk secara proaktif, bukan reaktif, sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar digital yang sangat cepat.

Big data juga memberikan dukungan kuat terhadap kemampuan prediktif dalam pengembangan produk digital. Dengan memanfaatkan algoritma machine learning, perusahaan dapat memprediksi kebutuhan pelanggan, mengantisipasi risiko churn, dan menentukan fitur mana yang paling potensial untuk dikembangkan. Misalnya, platform streaming seperti Netflix dan Spotify mengandalkan *big data* untuk menciptakan sistem rekomendasi yang mempersonalisasi pengalaman pengguna secara mendalam. Kemampuan prediktif ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga membuka peluang inovasi berbasis pola konsumsi dan preferensi pengguna yang sebelumnya tidak terlihat.



BAB V

STRATEGI HARGA

(*PRICING STRATEGY*)

Strategi harga (*pricing strategy*) merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran karena harga tidak hanya menentukan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, tetapi juga menjadi indikator nilai bagi konsumen serta memengaruhi persepsi pasar terhadap suatu produk. Dalam lingkungan bisnis modern yang semakin kompetitif, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor internal seperti biaya produksi, tujuan perusahaan, dan posisi merek serta faktor eksternal seperti perilaku konsumen, kondisi pasar, persaingan, dan dinamika ekonomi global. Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya model penetapan harga baru yang lebih fleksibel, real-time, dan dipersonalisasi, terutama melalui platform e-commerce dan aplikasi berbasis data. Dengan memahami konsep, metode, dan strategi penetapan harga secara komprehensif, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah.

A. Konsep dan Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga (*pricing*) merupakan salah satu keputusan strategis paling kritis dalam manajemen pemasaran karena harga secara langsung memengaruhi pendapatan, profitabilitas, persepsi konsumen, serta posisi produk di pasar (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Tidak seperti bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan biaya, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pemasukan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami

konsep harga secara menyeluruh dan menetapkan tujuan penetapan harga yang sejalan dengan strategi pemasaran dan tujuan organisasi.

1. Konsep Harga (*Price Concept*)

Konsep harga (*price concept*) dalam pemasaran modern tidak lagi dipahami hanya sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan, tetapi sebagai elemen strategis yang memengaruhi persepsi, nilai, dan keputusan pembelian konsumen. Kotler et al. (2022) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Definisi ini menegaskan bahwa harga selalu terkait dengan manfaat yang dirasakan, bukan hanya biaya produksi. Monroe (2021) menambahkan bahwa harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas, citra merek, dan persepsi nilai, sehingga perubahan harga dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk di pasar. Dalam konteks ini, harga telah berkembang dari sekadar alat transaksi menjadi bagian integral dari strategi nilai (*value strategy*) perusahaan.

Sebagai indikator nilai, harga mencerminkan hubungan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan. Sheth dan Mittal (2020) menggambarkan nilai sebagai rasio antara benefit dan cost, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kesediaan pelanggan untuk membayar. Hal ini menjelaskan mengapa perusahaan yang menawarkan keunggulan produk seperti inovasi teknologi, layanan unggul, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik cenderung menerapkan *value-based pricing*. Pendekatan ini menyesuaikan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, bukan hanya struktur biaya internal. Dengan demikian, harga berperan menentukan seberapa besar kepuasan dan persepsi nilai yang dibentuk konsumen.

Harga juga berfungsi sebagai komponen strategis dalam pemasaran. Harga dapat digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, seperti membedakan antara segmen premium dengan harga tinggi dan mass market dengan harga lebih terjangkau. Harga juga memengaruhi positioning produk; misalnya, Apple secara konsisten menggunakan strategi premium pricing untuk memperkuat citra eksklusif dan kualitas tinggi. Dalam konteks persaingan, terutama pada industri dengan produk homogen seperti FMCG, harga menjadi alat kompetitif utama untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar. Selain itu, harga dapat

membangun persepsi kualitas, karena konsumen sering mengasosiasikan harga tinggi dengan performa atau keandalan yang lebih baik.

2. Tujuan Penetapan Harga (*Pricing Objectives*)

Tujuan penetapan harga (*pricing objectives*) merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan harus selaras dengan tujuan bisnis secara menyeluruh. Menurut Kotler et al. (2022), Nagle dan Müller (2021), serta Armstrong et al. (2023), perusahaan menetapkan harga bukan hanya untuk menentukan pendapatan, tetapi juga untuk mengarahkan perilaku pasar, memperkuat posisi bersaing, dan menciptakan nilai jangka panjang. Karena itu, setiap keputusan harga perlu mempertimbangkan arah strategis perusahaan, kondisi pasar, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah memaksimalkan laba. Perusahaan sering menetapkan harga pada tingkat yang dapat menghasilkan keuntungan optimal, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini umumnya diterapkan pada produk yang memiliki keunikan tinggi atau sedikit pesaing, seperti industri farmasi yang menetapkan harga premium untuk obat-obatan paten. Dengan tingkat diferensiasi yang kuat, konsumen biasanya bersedia membayar harga lebih tinggi, sehingga margin keuntungan dapat dimaksimalkan (Kotler et al., 2022).

Perusahaan juga menggunakan harga untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga lebih rendah untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin, terutama dalam pasar yang baru dimasuki. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) merupakan taktik umum untuk tujuan ini. Contohnya, Xiaomi berhasil memperluas pangsa pasar global dengan menawarkan smartphone berkualitas tinggi dengan harga sangat kompetitif, sehingga menarik segmen konsumen sensitif harga (Nagle & Müller, 2021).

Tujuan lain adalah mencapai volume penjualan tertentu, di mana harga ditetapkan sedemikian rupa agar permintaan meningkat secara signifikan, meskipun margin keuntungan per unit rendah. Strategi ini sering digunakan pada produk mass market yang mengandalkan skala besar untuk mencapai profitabilitas.

Penetapan harga juga dapat diarahkan untuk mencapai ROI atau target keuangan tertentu. Dalam tujuan ini, perusahaan menghitung harga berdasarkan persyaratan pengembalian investasi, termasuk

perhitungan break-even. Model ini lazim digunakan pada produk elektronik baru yang membutuhkan investasi besar dalam riset dan pengembangan (Armstrong et al., 2023).

3. Faktor Penentu Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses strategis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang harus dipertimbangkan secara cermat. Kotler et al. (2022) dan Monroe (2021) menegaskan bahwa perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara sembarangan, karena keputusan tersebut secara langsung memengaruhi posisi kompetitif, permintaan pasar, dan profitabilitas. Faktor-faktor ini kemudian dikelompokkan menjadi dua kategori utama: faktor internal yang berasal dari dalam organisasi dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan pasar dan makroekonomi.

Faktor internal mencakup tujuan pemasaran perusahaan, seperti apakah perusahaan ingin memaksimalkan laba, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra premium. Setiap tujuan akan menghasilkan strategi penetapan harga yang berbeda. Selain itu, biaya produksi juga menjadi penentu utama karena harga harus mencakup biaya tetap, biaya variabel, serta margin keuntungan yang diinginkan. Perusahaan yang efisien dalam operasional dapat menawarkan harga lebih kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas. Strategi produk, seperti apakah produk diposisikan sebagai premium atau ekonomis, juga turut menentukan kisaran harga. Produk dengan diferensiasi tinggi biasanya layak diberi harga premium. Citra dan brand berperan penting; merek kuat seperti Apple atau Mercedes-Benz dapat menerapkan harga tinggi karena nilai simbolik yang melekat pada produknya. Selain itu, tahap siklus hidup produk memengaruhi harga: produk baru mungkin menggunakan penetration pricing atau skimming pricing, sementara produk pada tahap kedewasaan umumnya memiliki harga stabil. Terakhir, kapasitas produksi turut mempengaruhi, terutama jika perusahaan harus menyesuaikan harga dengan skala produksi dan efisiensi manufaktur.

Faktor eksternal juga sangat menentukan. Persaingan menjadi faktor utama yang mengharuskan perusahaan menetapkan harga sesuai kondisi pasar. Pada pasar yang sangat kompetitif, harga tidak boleh jauh lebih tinggi dari pesaing kecuali perusahaan memiliki diferensiasi yang kuat. Permintaan konsumen juga berperan besar, karena harga harus

disesuaikan dengan sensitivitas harga konsumen dan persepsi nilainya. Kondisi ekonomi makro, seperti inflasi, nilai tukar, dan daya beli masyarakat, dapat memaksa perusahaan menyesuaikan harga. Selain itu, regulasi pemerintah, seperti aturan harga obat, tarif pajak, atau batas maksimum harga, dapat membatasi fleksibilitas penetapan harga. Faktor eksternal lainnya adalah teknologi dan digitalisasi, yang mendorong munculnya *dynamic pricing* dan memperluas transparansi harga melalui platform digital. Terakhir, perubahan budaya dan tren pasar, termasuk preferensi terhadap produk ramah lingkungan atau produk lokal, dapat memengaruhi strategi harga yang harus diadopsi perusahaan.

4. Konsep Modern dalam Penetapan Harga

Konsep modern dalam penetapan harga berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya globalisasi pasar. Hinterhuber dan Liozu (2020) menjelaskan bahwa pendekatan tradisional berbasis biaya kini tidak lagi memadai untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Perusahaan modern harus menerapkan strategi harga yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada nilai pelanggan. Perkembangan ini melahirkan lima konsep utama dalam penetapan harga modern yang saat ini banyak digunakan di berbagai industri.

Konsep pertama adalah *value-based pricing*, yaitu metode penetapan harga yang berfokus pada nilai yang dirasakan pelanggan, bukan pada biaya produksi. Pendekatan ini menempatkan persepsi pelanggan sebagai pusat strategi harga. Perusahaan harus memahami seberapa besar manfaat yang diterima konsumen dan bagaimana menilai produk tersebut relatif terhadap alternatif lain. Menurut Nagle dan Müller (2021), *value-based pricing* terbukti mampu meningkatkan profitabilitas karena harga ditentukan berdasarkan *willingness to pay* pelanggan, bukan sekadar margin biaya.

Konsep kedua adalah *dynamic pricing*, yaitu penetapan harga yang berubah secara real-time berdasarkan permintaan, waktu, dan kondisi pasar. Teknologi *big data* dan algoritma prediktif memungkinkan perusahaan memperbarui harga secara cepat dan otomatis. Industri penerbangan, transportasi online, dan e-commerce merupakan contoh sektor yang paling banyak menerapkan *dynamic pricing*. Armstrong et al. (2023) mencatat bahwa strategi ini efektif untuk

mengoptimalkan pendapatan, terutama pada produk atau layanan dengan permintaan fluktuatif.

Selanjutnya adalah *personalized pricing*, yaitu pemberian harga yang berbeda untuk setiap pelanggan berdasarkan data pribadi, perilaku belanja, atau riwayat transaksi. Dengan dukungan kecerdasan buatan (AI-based pricing), perusahaan dapat menentukan harga yang paling optimal untuk setiap individu. Hinterhuber dan Liozu (2020) menjelaskan bahwa strategi ini memberikan peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan margin keuntungan, tetapi juga memerlukan perhatian terhadap isu transparansi dan etika data.

Konsep keempat, *freemium pricing*, sangat populer di industri digital dan aplikasi mobile. Model ini menawarkan layanan dasar secara gratis, sementara fitur lanjutan hanya tersedia melalui langganan berbayar. Menurut Kotler et al. (2022), freemium pricing efektif dalam menarik pengguna baru dan membangun basis pelanggan besar, yang kemudian dapat dikonversi menjadi pelanggan premium.

Terakhir, *psychological pricing* memanfaatkan reaksi emosional konsumen terhadap harga. Monroe (2021) menjelaskan bahwa harga seperti Rp 99.000 dianggap lebih murah daripada Rp 100.000 karena efek ilusi kognitif yang disebut left-digit bias. Pendekatan ini terbukti meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

B. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan strategis yang membutuhkan pemahaman mendalam terkait berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan menentukan harga yang kompetitif, menguntungkan, dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), keputusan harga tidak hanya dipengaruhi oleh biaya produksi, tetapi juga tujuan perusahaan, persepsi nilai pelanggan, dinamika pasar, dan regulasi pemerintah. Faktor-faktor ini bekerja secara simultan dan sering kali saling memengaruhi, sehingga perusahaan harus melakukan analisis menyeluruh sebelum menentukan strategi harga.

Faktor internal berasal dari kondisi dan kapasitas perusahaan, sedangkan faktor eksternal merupakan kondisi lingkungan yang berada

di luar kendali perusahaan namun tetap memengaruhi keputusan penetapan harga. Berikut pembahasan rinci.

1. Faktor Internal yang Mempengaruhi Harga

Faktor internal yang memengaruhi penetapan harga merupakan elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan dan memiliki dampak langsung terhadap fleksibilitas, strategi, dan batasan harga yang dapat diterapkan. Kelima faktor ini membentuk fondasi keputusan harga dan harus selaras dengan strategi pemasaran serta tujuan bisnis perusahaan. Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2023) menegaskan bahwa tujuan pemasaran merupakan faktor internal paling penting karena menentukan arah dan pendekatan harga yang digunakan. Perusahaan yang memiliki tujuan memaksimalkan profit jangka pendek akan menerapkan strategi harga tinggi dengan margin besar, sementara perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar cenderung memilih harga rendah untuk menarik konsumen. Perusahaan yang berfokus pada citra premium, seperti Louis Vuitton atau Rolex, akan secara konsisten menetapkan harga tinggi demi mempertahankan eksklusivitas dan prestise merek. Dengan demikian, tujuan pemasaran menentukan kerangka strategis bagi seluruh keputusan harga.

Strategi produk juga sangat memengaruhi harga. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa posisi produk dalam portofolio perusahaan, kualitas yang ditawarkan, serta tahapan produk dalam siklus hidup (*product life cycle*) akan menentukan kisaran harga yang layak diterapkan. Produk yang menysasar segmen premium tentunya membutuhkan strategi harga yang mencerminkan nilai tinggi, sementara produk pada tahap pengenalan mungkin menggunakan harga penetrasi untuk memperoleh adopsi pasar lebih cepat. Produk inovatif atau unik cenderung diberi harga lebih tinggi untuk mencerminkan diferensiasi yang dimiliki.

Faktor internal berikutnya adalah biaya produksi dan operasional, yang menjadi batas bawah (*price floor*) dalam penetapan harga. Biaya tersebut mencakup biaya variabel seperti bahan baku dan tenaga kerja, serta biaya tetap seperti sewa, peralatan, dan biaya pemasaran. Menurut Horngren (2021), *cost-based pricing* masih menjadi pendekatan yang banyak digunakan karena memberikan kejelasan pada margin laba dan meminimalkan risiko kerugian. Dengan memahami

struktur biaya, perusahaan dapat memastikan harga yang ditetapkan tidak berada di bawah biaya total.

Organisasi dan struktur perusahaan juga berpengaruh pada bagaimana keputusan harga dibuat. Jobber dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung memiliki divisi pricing khusus yang bertugas mengembangkan strategi harga secara konsisten. Sebaliknya, perusahaan kecil biasanya mengandalkan manajer pemasaran atau pemilik perusahaan untuk mengambil keputusan harga secara langsung. Struktur organisasi apakah terpusat atau terdesentralisasi mempengaruhi kecepatan dan fleksibilitas perusahaan dalam merespons perubahan pasar.

Kapasitas produksi dan skala ekonomi memengaruhi fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga. Semakin besar kapasitas produksi, semakin rendah biaya per unit, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga lebih kompetitif. Contohnya, Samsung mampu bersaing melalui harga kompetitif karena efisiensi produksi dalam skala besar. Secara keseluruhan, faktor internal ini saling berkaitan dan menjadi dasar penting dalam merancang strategi harga yang efektif dan berkelanjutan.

2. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Harga

Faktor eksternal merupakan elemen-elemen lingkungan di luar kontrol perusahaan yang harus diperhatikan karena sangat memengaruhi strategi penetapan harga. Faktor-faktor ini bersifat dinamis dan sering berubah mengikuti kondisi pasar, ekonomi, kebijakan pemerintah, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan adaptasi agar strategi harga tetap relevan dan kompetitif.

- a. Faktor pertama adalah permintaan dan persepsi nilai konsumen. Monroe (2020) menjelaskan bahwa konsumen tidak membeli berdasarkan harga semata, tetapi berdasarkan manfaat yang dirasakan, kualitas, pengalaman sebelumnya, dan reputasi merek. Jika persepsi nilai tinggi, konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi, seperti terlihat pada strategi premium pricing Apple dalam produk iPhone. Dengan demikian, pemahaman mengenai value perception menjadi elemen penting dalam penetapan harga yang efektif.
- b. Faktor kedua adalah persaingan. Porter (2021) menegaskan bahwa struktur industri menentukan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga. Pada pasar dengan tingkat kompetisi

tinggi, perusahaan cenderung menurunkan harga atau mengikuti harga pasar (*going-rate pricing*). Namun pada pasar dengan sedikit pesaing atau diferensiasi tinggi, perusahaan lebih bebas menetapkan harga sesuai nilai yang ditawarkan. Pendekatan *competitive-based pricing* menjadi strategi umum untuk memastikan harga tetap kompetitif.

- c. Kondisi ekonomi makro seperti inflasi, tingkat pengangguran, daya beli masyarakat, dan suku bunga turut memengaruhi harga. Mankiw (2023) mengemukakan bahwa inflasi tinggi biasanya mendorong perusahaan menaikkan harga untuk menjaga margin keuntungan. Sebaliknya, pada kondisi resesi, perusahaan cenderung menurunkan harga atau menawarkan promo untuk menjaga permintaan.
- d. Faktor keempat adalah regulasi pemerintah dan kebijakan publik. Pemerintah dapat menerapkan batasan seperti Harga Eceran Tertinggi (HET), kebijakan anti-monopoli, larangan diskriminasi harga, serta pengaturan tarif pada sektor energi dan transportasi. Menurut FTC (2022), praktik *predatory pricing* dan *price fixing* dilarang karena merusak persaingan sehat. Ini berarti perusahaan harus berhati-hati agar strategi harga tetap sesuai hukum.
- e. Tren sosial dan budaya juga memengaruhi harga. Solomon (2022) menjelaskan bahwa perubahan preferensi konsumen, misalnya meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan, dapat meningkatkan *willingness to pay*. Sebaliknya, tren gaya hidup hemat saat krisis memaksa perusahaan menawarkan harga lebih terjangkau.
- f. Teknologi dan digitalisasi berperan besar dalam transformasi harga modern. Menurut Wedel dan Kannan (2022), e-commerce meningkatkan transparansi harga, sementara *dynamic pricing* dan *AI-based pricing* memungkinkan penyesuaian harga secara real-time berdasarkan perilaku konsumen.
- g. Globalisasi membuat harga dipengaruhi oleh nilai tukar, tarif impor, serta perbedaan daya beli antarnegara. Hill dan Hult (2023) menekankan bahwa perusahaan global harus menyesuaikan strategi harga untuk setiap pasar internasional.

C. Pendekatan dan Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling strategis dalam pemasaran karena harga secara langsung memengaruhi pendapatan, posisi pasar, persepsi nilai pelanggan, dan daya saing perusahaan. Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022), harga bukan hanya angka moneter yang dibayar pelanggan, melainkan representasi nilai yang dirasakan berdasarkan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai metode dan pendekatan yang mampu menyeimbangkan kepentingan perusahaan, pelanggan, dan kondisi pasar.

Secara umum, metode penetapan harga diklasifikasikan menjadi tiga pendekatan utama: berbasis biaya (*cost-based pricing*), berbasis pasar (*competition-based pricing*), dan berbasis nilai (*value-based pricing*) (Hinterhuber & Liozu, 2023). Dalam era digital, pendekatan modern seperti *dynamic pricing*, *algorithmic pricing*, dan *freemium pricing* juga semakin berkembang, terutama pada perusahaan berbasis platform dan teknologi. Penjelasan masing-masing pendekatan disajikan berikut ini.

1. Pendekatan Penetapan Harga Tradisional

Pendekatan penetapan harga tradisional merupakan dasar dari strategi pricing yang telah digunakan perusahaan sejak lama, terutama sebelum berkembangnya teknologi digital dan analitik modern. Salah satu pendekatan yang paling umum adalah penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*), yaitu metode menetapkan harga dengan menghitung total biaya produksi kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Menurut Nagle dan Müller (2023), pendekatan ini tetap populer karena sifatnya yang sederhana, objektif, serta dapat memastikan bahwa seluruh biaya tertutupi sehingga mengurangi risiko kerugian. Dalam praktiknya, terdapat tiga metode utama. Pertama, *cost-plus pricing*, di mana harga dihitung dari total biaya ditambah markup keuntungan; metode ini banyak digunakan dalam industri manufaktur, konstruksi, dan UMKM karena mudah diterapkan. Kedua, *break-even pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan titik impas, yang banyak digunakan untuk analisis sensitivitas harga dan kelayakan finansial produk baru. Ketiga, *target*

profit pricing, di mana perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tingkat laba yang ditargetkan.

Pendekatan tradisional berikutnya adalah penetapan harga berbasis persaingan (*competition-based pricing*). Dalam metode ini, perusahaan sangat mempertimbangkan harga pesaing dalam menentukan strategi harga. Armstrong dan Kotler (2021) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan beberapa taktik dalam kategori ini. *Going-rate pricing* dilakukan dengan mengikuti harga yang berlaku di pasar, sehingga meminimalkan risiko ditinggalkan konsumen karena perbedaan harga yang terlalu jauh. *Competitive parity pricing* digunakan untuk menyamakan harga dengan pesaing guna menghindari perang harga yang dapat merugikan industri secara keseluruhan. Sementara itu, *premium pricing* diterapkan oleh perusahaan yang memiliki keunggulan diferensiasi dan citra merek kuat, seperti Apple atau Rolex, sehingga konsumen tetap bersedia membayar lebih tinggi dibanding pesaing.

Pendekatan ketiga adalah penetapan harga berbasis permintaan (*demand-based pricing*), yaitu metode yang menggunakan elastisitas permintaan sebagai dasar penentuan harga. Perusahaan menganalisis bagaimana konsumen merespons perubahan harga, sehingga harga dapat disesuaikan untuk memaksimalkan pendapatan. Pendekatan ini banyak digunakan pada industri dengan permintaan yang berfluktuasi, seperti tiket pesawat, hotel, dan layanan transportasi online. Ketika permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan, sedangkan saat permintaan rendah harga diturunkan untuk meningkatkan okupansi atau jumlah transaksi. Dengan demikian, meskipun metode tradisional ini relatif sederhana, pemahaman mendalam mengenai biaya, persaingan, dan permintaan tetap menjadi fondasi penting dalam strategi penetapan harga yang efektif.

2. Pendekatan Modern Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Pendekatan modern berbasis nilai atau *value-based pricing* merupakan strategi penetapan harga yang menitikberatkan pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, bukan pada biaya produksi atau harga pesaing. Hinterhuber (2023) menyatakan bahwa pendekatan ini merupakan strategi harga paling efektif dalam meningkatkan profitabilitas, karena perusahaan berfokus pada apa yang benar-benar dihargai oleh konsumen. Dengan kata lain, harga tidak ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikeluarkan perusahaan, tetapi oleh seberapa

besar manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompetitif dan penuh diferensiasi, *value-based pricing* menjadi pendekatan yang relevan karena pelanggan kini cenderung memilih produk yang memberikan nilai unik dan pengalaman superior.

Salah satu bentuk utama dari pendekatan ini adalah *customer value pricing*, yaitu strategi penetapan harga berdasarkan nilai fungsional, emosional, simbolik, atau sosial yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai fungsional mencakup manfaat praktis dan kualitas kinerja produk, sedangkan nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif saat menggunakan produk. Nilai simbolik muncul dari citra, gaya hidup, atau status yang melekat pada produk, sementara nilai sosial terkait dengan bagaimana produk mempengaruhi interaksi atau pandangan sosial seseorang. Contoh nyata dari penerapan *customer value pricing* dapat dilihat pada Starbucks, yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga pengalaman, kenyamanan, dan gaya hidup sehingga pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi. Contoh lainnya adalah Apple, yang menetapkan harga premium karena kombinasi antara inovasi teknologi, desain elegan, dan prestise merek yang memberikan nilai simbolik serta emosional bagi pengguna.

Bentuk kedua dari pendekatan berbasis nilai adalah *Economic Value to Customer* (EVC), yaitu metode penetapan harga berdasarkan nilai ekonomi objektif yang diterima pelanggan dari penggunaan produk. EVC menghitung seberapa besar penghematan biaya, peningkatan efisiensi, atau manfaat ekonomi lainnya yang diberikan produk, sehingga harga dapat ditetapkan pada level yang tetap menguntungkan bagi pelanggan sekaligus memberikan margin yang tinggi bagi perusahaan. Pendekatan ini banyak digunakan dalam industri B2B, teknologi, dan perangkat lunak, di mana manfaat ekonominya dapat diukur secara jelas, seperti pengurangan biaya operasional atau peningkatan produktivitas. Misalnya, perangkat lunak otomatisasi bisnis dapat dihargai berdasarkan berapa banyak biaya tenaga kerja yang dapat dihemat pelanggan. Dengan demikian, *value-based pricing* memungkinkan perusahaan mengoptimalkan keuntungan sambil memastikan pelanggan memperoleh nilai maksimal dari produk atau layanan yang dibeli.

3. Metode Penetapan Harga dalam Konteks Produk Baru

Pada konteks pengembangan produk baru, penetapan harga menjadi salah satu keputusan strategis yang paling menentukan keberhasilan komersialisasi. Ulrich dan Eppinger (2022) menjelaskan bahwa terdapat dua metode utama yang umum digunakan perusahaan dalam menentukan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*. Kedua pendekatan ini digunakan untuk mencapai tujuan pasar yang berbeda, tergantung pada karakteristik produk, tingkat inovasi, dan sensitivitas harga konsumen.

Metode pertama adalah *skimming pricing*, yaitu strategi menetapkan harga tinggi pada tahap awal peluncuran produk. Pendekatan ini ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan dari kelompok konsumen awal (*early adopters*) yang memiliki preferensi kuat terhadap produk inovatif dan cenderung kurang sensitif terhadap harga. *Skimming pricing* sangat efektif diterapkan pada produk yang memiliki nilai inovasi tinggi atau teknologi baru, di mana hanya sedikit pesaing yang mampu menawarkan alternatif serupa. Menurut Ulrich & Eppinger (2022), strategi ini membantu perusahaan menutupi biaya riset dan pengembangan (R&D) lebih cepat sekaligus membangun persepsi premium pada produk. Contoh nyata strategi ini dapat dilihat pada industri elektronik, seperti peluncuran smartphone atau perangkat laptop terbaru yang biasanya hadir dengan harga tinggi sebelum secara bertahap diturunkan seiring bertambahnya pesaing dan turunnya biaya produksi.

Metode kedua adalah *penetration pricing*, yaitu strategi menetapkan harga rendah pada awal peluncuran untuk menarik perhatian konsumen secara luas dan mempercepat adopsi pasar. Strategi ini cocok digunakan pada pasar yang sangat sensitif terhadap harga dan pada produk yang ditujukan untuk konsumsi massal. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun pangsa pasar yang besar secepat mungkin sebelum pesaing masuk atau memperkuat posisinya. Ulrich & Eppinger (2022) menekankan bahwa *penetration pricing* efektif digunakan saat perusahaan ingin menciptakan hambatan masuk bagi pesaing melalui skala ekonomi yang lebih cepat dan loyalitas pelanggan yang meningkat. Contohnya adalah peluncuran produk makanan kemasan, layanan streaming baru, atau produk digital berbasis langganan yang menawarkan harga awal sangat rendah untuk memicu pertumbuhan pengguna.

4. Metode Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Metode penetapan harga psikologis (*psychological pricing*) merupakan pendekatan yang memanfaatkan cara konsumen memproses informasi harga secara emosional dan kognitif. Tidak seperti metode penetapan harga berbasis biaya atau persaingan, pendekatan ini berfokus pada persepsi dan respons psikologis konsumen terhadap angka tertentu. Menurut Monroe (2021), psikologi harga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai, kualitas, dan keputusan pembelian, sehingga banyak digunakan dalam pemasaran modern di berbagai kategori produk. Pendekatan ini meliputi beberapa metode utama, yaitu *odd-even pricing*, *prestige pricing*, dan *reference pricing*, yang masing-masing memiliki mekanisme berbeda dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Metode pertama adalah *odd-even pricing*, yaitu strategi penggunaan harga dengan angka ganjil seperti Rp 99.000 yang secara psikologis dianggap lebih rendah dibandingkan harga pembulatan seperti Rp 100.000. Monroe (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung fokus pada digit pertama dari harga (*left-digit effect*), sehingga angka Rp 99.000 dipersepsikan lebih murah meskipun perbedaannya hanya Rp 1.000. Strategi ini banyak digunakan oleh retail, e-commerce, dan produk FMCG karena terbukti meningkatkan persepsi “value for money” sekaligus mendorong impuls buying. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa *odd pricing* meningkatkan persepsi diskon tanpa mengurangi citra kualitas secara signifikan (Haws & Bearden, 2022).

Metode kedua adalah *prestige pricing*, yaitu penetapan harga tinggi untuk membentuk atau memperkuat citra eksklusif suatu produk. Metode ini umumnya digunakan pada produk mewah seperti parfum premium, mobil mewah, fashion high-end, atau produk teknologi berkelas tinggi. Menurut Nagle, C. & Müller (2023), konsumen sering mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas superior, keunikan, dan status sosial. Oleh karena itu, *prestige pricing* tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga berfungsi sebagai alat positioning merek. Merek seperti Rolex, Tesla, dan Louis Vuitton secara konsisten menggunakan strategi ini untuk mempertahankan eksklusivitas dan nilai simbolik produknya.

Metode ketiga adalah *reference pricing*, yaitu mekanisme ketika konsumen menilai harga berdasarkan harga pembandingan yang sudah diketahui sebelumnya. Referensi tersebut dapat berasal dari harga pasar, harga promosi terdahulu, atau harga pesaing. Monroe (2021)

menyatakan bahwa *reference price* sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menggunakan acuan tersebut untuk menilai apakah suatu harga dianggap mahal, murah, atau wajar. Misalnya, konsumen melihat label “Harga Awal Rp 150.000, Harga Promo Rp 99.000” sebagai penawaran bernilai tinggi karena perbandingan langsung.

5. Metode Penetapan Harga Portofolio

Metode penetapan harga portofolio (*portfolio pricing*) merupakan strategi yang digunakan perusahaan yang memiliki banyak lini atau varian produk dalam rangka mengoptimalkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan sinergi antarproduk. Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan tidak lagi menetapkan harga secara individual per produk, tetapi mempertimbangkan hubungan antarproduk dalam satu portofolio. Menurut Nagle dan Müller (2023), pendekatan portofolio memungkinkan perusahaan memaksimalkan nilai total portofolio melalui strategi harga yang saling melengkapi, bukan sekadar memaksimalkan penjualan satu produk. Metode ini mencakup *price lining*, *captive product pricing*, dan *bundle pricing*.

Metode pertama adalah *price lining*, yaitu strategi penetapan harga bertingkat berdasarkan fitur, kualitas, ukuran, atau manfaat yang ditawarkan oleh setiap varian produk. Konsumen diberikan pilihan beberapa tingkatan harga yang jelas, seperti harga rendah, menengah, dan premium. Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2023) menjelaskan bahwa *price lining* membantu konsumen membuat keputusan dengan lebih mudah karena struktur harga yang tersegmentasi mengurangi kompleksitas pilihan. Contohnya dapat dilihat pada smartphone, di mana merek seperti Samsung atau Xiaomi menyediakan varian *entry-level*, *mid-range*, dan *flagship* dengan perbedaan harga yang mencerminkan fitur. *Price lining* juga membantu perusahaan menargetkan berbagai segmen pasar tanpa harus mengganggu citra merek inti.

Metode kedua adalah *captive product pricing*, yaitu strategi di mana produk utama dijual dengan harga relatif rendah, sedangkan produk pelengkap (*captive products*) dijual dengan margin tinggi. Monroe (2021) menyebut strategi ini sebagai “*razor-and-blades model*” karena pertama kali populer pada industri pisau cukur. Contoh modernnya meliputi printer dan tinta, mesin kopi kapsul dan pod kopi, serta kamera dan lensa. Pendekatan ini efektif untuk membangun basis

pelanggan sekaligus menciptakan pendapatan berkelanjutan dari penjualan produk pelengkap. Dalam industri teknologi, captive pricing juga menjadi dasar model bisnis konsumsi berulang, misalnya pada konsol game dan penjualan game digital.

Metode ketiga adalah *bundle pricing*, yaitu menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Menurut Haws dan Bearden (2022), bundle pricing meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan mendorong volume penjualan, terutama pada produk yang memiliki hubungan komplementer. Contoh penerapannya adalah paket telekomunikasi (internet + TV kabel), paket software seperti Microsoft 365, atau bundling makanan pada restoran cepat saji. Bundling juga efektif untuk memperkenalkan produk baru dengan memanfaatkan popularitas produk yang sudah mapan.

D. Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*) merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menyesuaikan harga dasar produk berdasarkan variasi kondisi pasar, segmentasi pelanggan, pola pembelian, kondisi persaingan, maupun perubahan lingkungan bisnis. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi penyesuaian harga membantu perusahaan meningkatkan nilai pelanggan, menarik segmen tertentu, mengelola permintaan, serta mempertahankan profitabilitas dalam kondisi pasar yang dinamis. Dalam konteks modern, penyesuaian harga menjadi semakin penting karena digitalisasi memungkinkan personalisasi harga, *dynamic pricing*, serta analisis perilaku konsumen secara real time menggunakan *big data*. Berikut jenis-jenis strategi penyesuaian harga yang umum digunakan perusahaan modern:

1. Diskon dan Potongan Harga (*Discount and Allowance Pricing*)

Diskon dan potongan harga (*discount and allowance pricing*) merupakan strategi penting dalam manajemen harga yang digunakan untuk mendorong pembelian, meningkatkan volume penjualan, mempercepat arus kas, dan mengelola permintaan secara lebih efektif. Menurut Homburg, Schäfer, dan Schneider (2020), pemberian diskon yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan minat beli tanpa

merusak persepsi nilai atau kualitas produk, selama diskon tersebut relevan dan diberikan secara selektif. Dalam pemasaran modern, diskon tidak hanya dipandang sebagai potongan harga, tetapi juga alat untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan mengoptimalkan kinerja saluran distribusi.

Salah satu jenis diskon yang paling umum adalah diskon tunai (*cash discount*), yaitu potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembayaran lebih cepat. Format seperti “2/10 net 30” berarti pelanggan mendapatkan potongan 2% jika membayar dalam 10 hari, tetapi tetap harus melunasi dalam 30 hari. Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2023) menjelaskan bahwa diskon tunai membantu perusahaan mempercepat arus kas (*cash flow*), mengurangi risiko piutang macet, dan memperbaiki likuiditas. Diskon ini paling banyak digunakan dalam transaksi B2B dan perdagangan grosir.

Jenis berikutnya adalah diskon kuantitas (*quantity discount*), yakni potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar. Diskon ini umum digunakan pada pasar industri dan grosir. Monroe (2021) menyatakan bahwa pembelian dalam jumlah besar memungkinkan perusahaan menekan biaya distribusi, meningkatkan efisiensi produksi, dan mencapai skala ekonomi, sehingga insentif harga menjadi masuk akal secara strategis. Selain itu, diskon kuantitas dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan besar.

Terdapat diskon fungsional atau *trade discount*, yaitu potongan yang diberikan kepada distributor, agen, atau retailer sebagai kompensasi atas fungsi pemasaran yang dilakukan, seperti promosi, penyimpanan barang, dan layanan pelanggan. Menurut Nagle dan Müller (2023), diskon fungsional meningkatkan motivasi distributor dan memperbaiki koordinasi dalam saluran distribusi, sehingga sangat penting untuk produk dengan jaringan pemasaran yang kompleks.

Jenis terakhir adalah diskon musiman (*seasonal discount*), yang diberikan untuk mendorong pembelian produk di luar musim permintaannya. Diskon ini lazim digunakan pada industri fashion, pariwisata, dan produk musiman lainnya. Solomon (2022) menjelaskan bahwa diskon musiman membantu perusahaan menyeimbangkan permintaan sepanjang tahun, mengurangi kelebihan kapasitas, dan mengoptimalkan inventori.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Segmen (*Segmented Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan segmen (*segmented pricing*), atau sering disebut *price discrimination*, adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menawarkan harga berbeda kepada kelompok pelanggan berbeda meskipun biaya penyediaan produk relatif sama. Menurut Kotler dan Keller (2022), pendekatan ini memungkinkan perusahaan memaksimalkan pendapatan dengan menangkap *consumer surplus*, yaitu perbedaan antara kesediaan membayar pelanggan dan harga yang ditawarkan. Strategi ini semakin relevan dalam era digital karena perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan secara detail dan menyesuaikan harga dengan lebih presisi.

Salah satu bentuk utama *segmented pricing* adalah segmentasi berdasarkan pelanggan, yaitu penetapan harga berbeda untuk kelompok tertentu seperti pelajar, mahasiswa, lansia, atau anggota komunitas tertentu. Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2023) menjelaskan bahwa segmen-segmen ini memiliki daya beli dan elastisitas harga yang berbeda, sehingga pemberian harga khusus dapat memperluas pasar tanpa mengurangi profit dari segmen lain. Contohnya adalah tarif transportasi umum yang lebih murah untuk pelajar atau biaya langganan software dengan diskon pendidikan.

Jenis kedua adalah segmentasi lokasi, di mana harga ditetapkan berdasarkan wilayah geografis atau tempat konsumsi. Contohnya adalah perbedaan harga tiket konser antara area VIP dan area reguler, atau perbedaan harga barang di pusat perbelanjaan premium dibanding minimarket lokal. Menurut Monroe (2021), segmentasi lokasi berlangsung efektif karena persepsi nilai, daya beli, dan pengalaman layanan berbeda antar lokasi.

Segmentasi waktu menetapkan harga berbeda berdasarkan periode tertentu. Industri pariwisata dan perhotelan menerapkan tarif berbeda antara *high season* dan *low season*. Dalam penerbangan, harga tiket juga dipengaruhi oleh waktu pemesanan. Nagle, Hogan, dan Zale (2021) menyatakan bahwa segmentasi waktu efektif karena permintaan berubah seiring waktu, sehingga harga perlu menyesuaikan elastisitas permintaan pada periode tersebut.

Jenis keempat adalah segmentasi produk, yaitu pemberian harga berbeda berdasarkan fitur tambahan, meskipun biaya tambahan tersebut relatif kecil. Contohnya maskapai penerbangan yang menawarkan kelas ekonomi dasar, ekonomi premium, dan *business class*. Perbedaan fitur

kecil seperti ruang kaki lebih lega atau layanan makanan dapat menghasilkan perbedaan harga signifikan. Hinterhuber (2023) menegaskan bahwa strategi ini memungkinkan perusahaan meningkatkan profit melalui *versioning* produk.

3. Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Penetapan harga psikologis (*psychological pricing*) merupakan pendekatan penentuan harga yang berfokus pada persepsi konsumen, bukan semata-mata pada struktur biaya atau margin keuntungan. Pendekatan ini memanfaatkan cara konsumen memproses informasi harga dan bagaimana angka tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Monroe (2020), persepsi harga sangat dipengaruhi oleh konteks angka yang muncul dalam harga, serta bagaimana otak manusia menafsirkan nilai berdasarkan pola kognitif tertentu. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan berbagai bentuk strategi harga psikologis untuk mempengaruhi persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Salah satu bentuk strategi harga psikologis yang paling umum adalah harga akhir .99 (*charm pricing*). Dalam strategi ini, harga seperti Rp 9.999 dianggap jauh lebih murah dibandingkan Rp 10.000 meskipun secara matematis selisihnya sangat kecil. Monroe (2020) menyebut fenomena ini sebagai *left-digit effect*, yaitu kecenderungan konsumen memberi perhatian lebih besar pada digit paling kiri dari suatu harga. Ketika digit kiri turun dari “10” menjadi “9”, konsumen secara intuitif menganggap harga tersebut lebih rendah secara signifikan. Penelitian terbaru oleh Wadhwa dan Zhang (2021) juga menguatkan bahwa *charm pricing* meningkatkan niat membeli karena harga terasa lebih menarik secara emosional daripada angka bulat.

Bentuk strategi lainnya adalah harga prestise (*prestige pricing*). Dalam strategi ini, harga yang lebih tinggi sengaja dipertahankan untuk menciptakan persepsi eksklusivitas dan kualitas yang lebih baik. Luxury brands seperti Rolex atau Louis Vuitton menerapkan harga tinggi bukan hanya karena biaya produksi, tetapi untuk menjaga citra premium. Menurut Hagtvedt dan Patrick (2022), konsumen pada kategori produk mewah cenderung menggunakan harga sebagai sinyal status, sehingga semakin tinggi harga, semakin tinggi pula persepsi nilai simbolis dan kualitas produk. Harga prestise sangat efektif pada pasar yang dipengaruhi faktor emosional, identitas diri, dan pencarian status sosial.

Strategi berikutnya adalah *reference pricing*, yaitu ketika konsumen menilai harga berdasarkan suatu referensi tertentu. Referensi tersebut bisa berupa harga pasar, harga kompetitor, harga sebelumnya, atau harga coret (*anchor price*) yang sengaja ditampilkan untuk membuat harga saat ini terlihat lebih murah. Menurut Grewal, Roggeveen, dan Nordfält (2022), *anchoring effect* membuat konsumen menjadikan harga awal sebagai titik rujukan dalam mengevaluasi harga saat ini. Misalnya, jika sebuah produk ditampilkan dengan harga coret Rp 150.000 dan harga promo Rp 99.000, maka konsumen akan menilai harga Rp 99.000 sebagai penawaran yang jauh lebih menarik, meskipun nilai sebenarnya tidak terlalu berbeda dari harga kompetitor.

4. Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

Penetapan harga promosi (*promotional pricing*) merupakan strategi penetapan harga jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan secara cepat, menarik pelanggan baru, dan mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang. Strategi ini umum digunakan dalam konteks persaingan pasar yang ketat, terutama pada platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, yang secara rutin memanfaatkan diskon, flash sale, dan penawaran khusus untuk meningkatkan traffic dan konversi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2022), *promotional pricing* efektif ketika perusahaan ingin menciptakan urgensi, memperkenalkan produk baru, atau menghabiskan persediaan dalam waktu singkat. Namun, strategi ini harus diterapkan dengan hati-hati karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk dalam jangka panjang.

Salah satu jenis *promotional pricing* yang sering digunakan adalah harga temporer rendah (*temporary price reduction*), seperti flash sale. Pada tahap ini, harga diturunkan secara signifikan untuk waktu yang sangat terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi (*scarcity effect*) dan mendorong konsumen mengambil keputusan spontan. Penelitian oleh Shankar (2021) menunjukkan bahwa flash sale meningkatkan konversi pembelian karena konsumen merasa mendapatkan kesempatan eksklusif yang tidak dapat ditunda.

Jenis lainnya adalah harga paket (*bundle pricing*), misalnya beli 2 gratis 1. Strategi ini memberi persepsi nilai lebih tinggi karena konsumen merasa memperoleh lebih banyak dengan harga yang relatif lebih murah. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa bundling

efektif untuk produk yang memiliki biaya marginal rendah atau produk yang ingin didorong keluar dengan cepat dari inventaris. Bundling juga meningkatkan pembelian impulsif dan membantu perusahaan menjual produk yang kurang laku dengan menggabungkannya dengan produk populer.

Penetapan harga perdana (*loss leader pricing*) digunakan ketika perusahaan menjual produk tertentu dengan harga sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi, untuk menarik pelanggan masuk. Strategi ini sering diterapkan oleh supermarket atau e-commerce pada produk kebutuhan dasar (misalnya minyak goreng, beras, atau gadget tertentu). Menurut Lee dan Gordon (2021), *loss leader pricing* efektif menarik traffic, yang kemudian diharapkan akan membeli produk lain dengan margin lebih tinggi.

Jenis keempat adalah pembiayaan ramah konsumen, seperti cicilan 0%. Strategi ini bertujuan mengurangi hambatan finansial sehingga konsumen lebih mudah membeli produk bernilai tinggi. Penelitian Xu dan Kim (2022) menunjukkan bahwa skema cicilan meningkatkan niat beli karena memberikan fleksibilitas pembayaran tanpa beban bunga.

5. Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*)

Penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*) merupakan strategi penetapan harga yang memungkinkan perusahaan mengubah harga secara real-time berdasarkan data permintaan, kondisi pasar, perilaku pelanggan, lokasi, hingga situasi kompetitif. Model harga ini semakin populer seiring kemajuan teknologi *big data* dan kecerdasan buatan (AI). Dalam praktiknya, industri seperti maskapai penerbangan, hotel, ride-hailing (Gojek dan Grab), serta e-commerce menggunakan *dynamic pricing* untuk mengoptimalkan pendapatan dan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar yang berubah-ubah. Menurut laporan McKinsey (2021), Amazon bahkan melakukan penyesuaian harga hingga dua juta kali per hari menggunakan algoritma *big data* untuk memaksimalkan konversi dan profitabilitas, menunjukkan betapa strategisnya pendekatan ini dalam persaingan modern.

Mekanisme *dynamic pricing* bekerja melalui proses pengolahan data secara komprehensif. Perusahaan mengumpulkan berbagai input seperti data penjualan historis, tingkat permintaan, waktu pembelian, lokasi pelanggan, aktivitas kompetitor, hingga faktor eksternal seperti

cuaca. Data tersebut kemudian diproses oleh algoritma berbasis AI atau machine learning yang mampu mengenali pola, memprediksi permintaan, dan menentukan harga optimal untuk setiap kondisi pasar. Hasil akhirnya adalah harga yang berubah secara otomatis dan real-time untuk memaksimalkan pendapatan atau mengatur permintaan. Chen dan Zhang (2020) menjelaskan bahwa efektivitas dynamic pricing terletak pada kemampuannya memadukan data besar dengan model prediksi berteknologi tinggi, sehingga harga menjadi responsif dan adaptif.

Chen dan Zhang (2020) juga mengklasifikasikan dynamic pricing ke dalam empat kategori utama. Pertama, *time-based pricing*, yaitu harga berubah berdasarkan waktu tertentu, misalnya harga hotel yang meningkat saat musim liburan. Kedua, *demand-based pricing*, yang menyesuaikan harga mengikuti fluktuasi permintaan, seperti tarif ojek online yang naik saat hujan atau jam sibuk. Ketiga, *personalized pricing*, yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan profil atau perilaku pelanggan, seperti riwayat pencarian atau tingkat loyalitas; strategi ini umum digunakan dalam e-commerce. Keempat, *competitor-based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan gerak harga pesaing, sehingga perusahaan dapat mempertahankan daya saing secara real-time.

E. Harga dalam Pemasaran Online

Penetapan harga dalam pemasaran online merupakan bagian penting dari strategi pemasaran modern, karena perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menentukan, mengelola, dan menyampaikan harga kepada konsumen. Internet menghadirkan lingkungan yang sangat transparan, kompetitif, dan dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi harga yang fleksibel, responsif, dan berbasis data. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pemasaran online telah menciptakan paradigma baru dalam manajemen harga, di mana penentuan harga tidak lagi sepenuhnya statis, tetapi sangat dipengaruhi oleh algoritma, personalisasi, dan dinamika permintaan real-time. Selain itu, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2023) menekankan bahwa era digital menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen online yang sensitif terhadap perubahan harga, promo cepat, dan perbandingan harga antarplatform.

1. Karakteristik Harga dalam Pemasaran Online

Harga dalam pemasaran online memiliki karakteristik unik yang berbeda secara signifikan dari harga dalam konteks pemasaran tradisional. Lingkungan digital menciptakan ekosistem harga yang lebih transparan, dinamis, personal, dan dipengaruhi oleh mekanisme platform. Transparansi harga menjadi karakteristik utama dalam ekonomi digital. Menurut Brynjolfsson dan Smith (2021), pasar online menciptakan kondisi *near-perfect price transparency*, di mana konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dan marketplace hanya dalam hitungan detik. Kemudahan akses informasi ini meningkatkan kekuatan tawar konsumen sekaligus menekan margin keuntungan perusahaan jika tidak mampu memberikan diferensiasi nilai yang jelas. Kondisi ini membuat perusahaan perlu mengembangkan strategi harga yang lebih inovatif dan berbasis nilai, bukan semata-mata kompetisi harga.

Karakteristik kedua adalah dinamika harga yang sangat fleksibel dan berlangsung secara real-time. Perusahaan digital dapat menyesuaikan harga dengan cepat berdasarkan data permintaan, stok persediaan, waktu kunjungan, lokasi pengguna, hingga jenis perangkat yang digunakan pelanggan. Koukova, Singh, dan Thomas (2022) mencatat bahwa Amazon dapat mengubah harga sebuah produk berkali-kali dalam sehari untuk mengoptimalkan pendapatan dan respons pasar. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan strategis yang memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dibandingkan perusahaan offline, yang cenderung memiliki struktur harga lebih statis.

Pemasaran online memungkinkan personalisasi harga berbasis data konsumen. Berdasarkan studi Shankar et al. (2021), perusahaan digital dapat menggunakan data perilaku seperti riwayat pencarian, pola pembelian, preferensi pribadi, waktu kunjungan, hingga perangkat yang digunakan untuk menyesuaikan penawaran harga bagi individu tertentu. Dalam banyak kasus, algoritma AI dan machine learning menganalisis data tersebut untuk memprediksi kesediaan membayar (*willingness to pay*) setiap konsumen sehingga harga dapat dipersonalisasi tanpa mengurangi efisiensi operasional. Personalisasi ini meningkatkan peluang konversi, tetapi juga perlu dikelola secara etis untuk menghindari persepsi ketidakadilan.

Harga dalam pemasaran online sangat dipengaruhi oleh struktur platform digital. Laudon dan Traver (2023) menjelaskan bahwa

ekosistem platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Amazon memperkenalkan komponen biaya tambahan berupa komisi marketplace, biaya layanan, ongkos kirim, serta biaya metode pembayaran. Selain itu, banyak platform menerapkan model bisnis freemium, yang menggabungkan layanan gratis dengan opsi premium berbayar. Efek jaringan (*network effects*) juga dapat memengaruhi struktur harga karena nilai suatu platform meningkat seiring jumlah penggunaannya. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan dinamika biaya platform dan perilaku pengguna ketika menentukan harga di ruang digital.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Online

Penentuan harga dalam konteks pemasaran online dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam ekosistem digital. Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan, seperti struktur biaya, strategi bisnis, serta kemampuan teknologi yang digunakan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa meskipun produk digital sering kali memiliki biaya marjinal yang rendah, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan biaya lain seperti biaya hosting, bandwidth, keamanan data, pengembangan aplikasi, serta biaya operasional platform e-commerce. Selain itu, strategi positioning merek juga memengaruhi keputusan harga. Merek premium seperti Apple atau Samsung, misalnya, akan menetapkan harga online lebih tinggi untuk mempertahankan citra eksklusif dan konsistensi merek. Target margin profit perusahaan turut membentuk kerangka penetapan harga agar bisnis tetap berkelanjutan di tengah kompetisi digital. Yang semakin penting dalam era digital adalah pemanfaatan AI dan data analytics, yang memungkinkan perusahaan mengukur elastisitas harga, memprediksi permintaan, serta menetapkan harga yang optimal secara otomatis. Teknologi ini menjadikan strategi harga online lebih adaptif, efisien, dan berbasis data.

Faktor eksternal juga berperan krusial dalam memengaruhi penetapan harga online. Chaffey (2022) menekankan bahwa pasar digital memiliki karakter persaingan global yang sangat ketat, di mana produk lokal tidak hanya bersaing dengan merek domestik, tetapi juga dengan penjual internasional melalui marketplace seperti Alibaba, Amazon, atau Shopee. Regulasi pemerintah terkait perlindungan data, keamanan transaksi, dan kebijakan harga digital turut menjadi pertimbangan

penting karena dapat membatasi atau mengarahkan praktik penetapan harga tertentu. Selain itu, tren perilaku konsumen digital sangat dinamis dan dapat berubah cepat, sehingga perusahaan harus memahami pola pencarian, preferensi metode pembayaran, hingga kebiasaan belanja berdasarkan perangkat yang digunakan.

Sistem pembayaran online juga memengaruhi harga karena adanya biaya administrasi, diskon platform, serta promosi yang bekerja sama dengan layanan pembayaran digital seperti e-wallet. Faktor eksternal yang semakin signifikan adalah rating dan ulasan pelanggan, yang terbukti memengaruhi *willingness to pay*. Produk dengan rating tinggi sering kali dapat dijual dengan harga lebih premium, sedangkan ulasan negatif dapat menekan harga secara signifikan. Struktur umpan balik ini membuat reputasi digital menjadi komponen penting dalam strategi harga.

3. Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran Online

Strategi penetapan harga dalam pemasaran online semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, *data analytics*, dan kecerdasan buatan. Dalam lingkungan digital, harga dapat disesuaikan dengan cepat, dipersonalisasi, dan bahkan diotomatisasi, sehingga strategi penetapan harga menjadi lebih fleksibel dan responsif. Salah satu strategi yang paling dominan adalah *dynamic pricing*, yaitu mekanisme perubahan harga secara real-time berdasarkan permintaan, ketersediaan stok, waktu, hingga perilaku pengguna. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan seperti Amazon, Uber, Traveloka, serta maskapai penerbangan, di mana harga tiket atau tarif layanan akan meningkat ketika permintaan melonjak. Menurut Kotler et al. (2023), *dynamic pricing* memungkinkan perusahaan memaksimalkan pendapatan dengan menyesuaikan harga secara optimal.

Personalized pricing menjadi strategi penting dalam pemasaran digital modern. Dengan memanfaatkan data perilaku pelanggan, histori pencarian, serta pola pembelian, perusahaan dapat memberikan harga yang berbeda kepada setiap pengguna berdasarkan segmentasi mikro. E-commerce sering memberikan harga promo eksklusif kepada pelanggan yang sering membeli kategori produk tertentu. Menurut Shankar et al. (2022), personalisasi harga meningkatkan relevansi dan kemungkinan pembelian, meskipun tetap harus memperhatikan isu etika dan transparansi.

Model *freemium* dan *subscription pricing* juga sangat populer dalam industri digital seperti Spotify, Canva, dan Netflix. Kotler et al. (2023) menjelaskan bahwa model ini membagi pengguna menjadi dua kelompok, yaitu pengguna gratis yang menikmati fitur dasar dan pengguna premium yang membayar untuk fitur tambahan. Strategi ini efektif untuk menarik basis pengguna besar sekaligus menciptakan aliran pendapatan berkelanjutan dari pelanggan berbayar.

Strategi lain yang banyak digunakan adalah *psychological pricing*, seperti penggunaan harga Rp 99.000 yang dianggap lebih murah dibanding Rp 100.000 karena efek persepsi angka kiri. Beberapa platform digital memaksimalkan efek ini untuk meningkatkan rasio konversi. Di samping itu, strategi *Pay-What-You-Want (PWYW)* juga muncul dalam platform kreator seperti Patreon, dimana pengguna memiliki keleluasaan menentukan harga yang ingin dibayar sebagai bentuk dukungan.

Auction pricing atau harga lelang digunakan oleh platform seperti eBay, memungkinkan harga ditentukan melalui mekanisme penawaran (*bidding*) di antara pengguna. Sementara itu, *bundling* dan *cross-selling pricing* merupakan strategi yang mendorong pembelian lebih banyak melalui paket kombo atau rekomendasi produk lain yang dijual dengan diskon. Terakhir, *geo-targeted pricing* menentukan harga berdasarkan lokasi pengguna karena perbedaan daya beli, pajak, dan kondisi pasar. Google Ads, misalnya, menerapkan harga berbeda antara pengguna di AS, Eropa, dan Asia.

4. Perbandingan Strategi Harga Online dan Offline

Perbandingan antara strategi harga online dan offline menunjukkan adanya pergeseran fundamental dalam cara perusahaan menetapkan harga seiring berkembangnya teknologi digital. Chaffey (2022) dan Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa lingkungan digital menciptakan karakteristik harga yang berbeda secara signifikan dibandingkan pasar tradisional. Perbedaan tersebut terutama terlihat pada aspek transparansi, dinamika harga, personalisasi, biaya operasional, serta fleksibilitas strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Pada konteks harga offline, transparansi cenderung rendah karena konsumen sulit membandingkan harga antar toko dalam waktu singkat. Namun, pada pasar online, transparansi meningkat drastis

karena konsumen dapat mengakses berbagai platform e-commerce dan alat pembanding harga hanya dalam beberapa detik. Hal ini menyebabkan tekanan kompetitif yang lebih kuat bagi penjual online untuk menjaga harga tetap kompetitif. Menurut Chaffey (2022), kondisi ini menciptakan fenomena “*hyper-competition*” yang membuat perusahaan digital harus lebih inovatif dalam menawarkan nilai tambah.

Kecepatan perubahan harga juga sangat berbeda antara lingkungan offline dan online. Pada pasar offline, perubahan harga cenderung lambat karena melibatkan pencetakan label baru, penyesuaian sistem, dan proses operasional lainnya. Sebaliknya, pada pasar online, harga dapat diperbarui secara real-time menggunakan algoritma berbasis AI dan machine learning. Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa kemampuan penyesuaian harga secara cepat ini merupakan salah satu keunggulan utama dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan mengoptimalkan profit berdasarkan dinamika permintaan.

Aspek personalisasi juga jauh lebih dominan dalam strategi harga online. Sementara harga offline bersifat lebih umum dan cenderung sama bagi semua pelanggan, platform digital dapat menargetkan harga tertentu berdasarkan data historis, lokasi, atau perilaku pengguna. Strategi *personalized pricing* ini dimungkinkan oleh penggunaan *big data analytics* yang dianalisis oleh algoritma cerdas. Penelitian Shankar et al. (2021) menunjukkan bahwa personalisasi harga berpotensi meningkatkan konversi pembelian karena relevansi harga yang lebih tinggi.

5. Tantangan Penetapan Harga di Era Digital

Penetapan harga di era digital menghadapi berbagai tantangan strategis yang perlu dikelola secara hati-hati agar perusahaan tetap kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas dan kepercayaan pelanggan. Salah satu tantangan terbesar adalah meningkatnya *price sensitivity* konsumen. Menurut Smith (2021), tingkat sensitivitas harga meningkat hingga 30–50% di platform marketplace karena konsumen dapat membandingkan harga antar-penjual dalam hitungan detik. Transparansi harga ini membuat konsumen lebih cenderung memilih opsi termurah, sehingga perusahaan harus terus mengoptimalkan harga agar tetap relevan tanpa merusak persepsi nilai.

Tantangan lainnya muncul dari penerapan *dynamic pricing*. Walaupun strategi ini memungkinkan penetapan harga real-time yang

responsif terhadap permintaan pasar, algoritma yang kurang akurat dapat menghasilkan harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Kesalahan ini tidak hanya berdampak pada margin keuntungan, tetapi juga dapat merusak kepercayaan konsumen. Grewal dan Roggeveen (2023) menjelaskan bahwa kegagalan algoritma membaca pola permintaan dapat menyebabkan persepsi ketidakadilan harga, terutama ketika konsumen menyadari adanya perbedaan harga yang tidak konsisten.

Isu etika menjadi tantangan penting dalam praktik *personalized pricing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa algoritma harga dapat menampilkan harga lebih tinggi bagi pelanggan tertentu berdasarkan histori browsing, lokasi, atau perangkat yang digunakan. Praktik ini dianggap diskriminatif bila tidak dijelaskan secara transparan. Grewal & Roggeveen (2023) menekankan bahwa personalisasi harga harus tetap memperhatikan fairness karena konsumen semakin kritis terhadap manipulasi berbasis data.

Persaingan ekstrem di marketplace juga menjadi tantangan besar. Platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia sering memicu perang harga karena banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa. Hal ini menekan margin keuntungan dan membuat pedagang kecil sulit bertahan dalam jangka panjang. Kondisi kompetisi ini, menurut Kotler et al. (2023), mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan harga rendah, tetapi juga harus memperkuat diferensiasi nilai.

Multi-channel pricing menjadi semakin kompleks dalam era digital. Perbedaan harga antara marketplace, website resmi, dan toko offline dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan pelanggan jika tidak dikelola secara konsisten. Kotler et al. (2023) menyebutkan bahwa inkonsistensi harga antar-saluran dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan melemahkan citra merek.



BAB VI

STRATEGI DISTRIBUSI

DAN SALURAN

PEMASARAN

Strategi distribusi dan saluran pemasaran merupakan elemen kritis dalam manajemen pemasaran karena menentukan bagaimana produk dapat menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan bernilai tinggi. Dalam lingkungan bisnis modern yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, perusahaan dituntut untuk memilih, mengelola, dan mengoptimalkan saluran distribusi yang tepat baik melalui jalur tradisional maupun digital agar mampu memastikan ketersediaan produk, mempercepat proses pengiriman, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Distribusi tidak lagi sebatas pemindahan barang dari produsen ke konsumen, tetapi menjadi strategi menyeluruh yang melibatkan manajemen rantai pasok, hubungan dengan distributor dan *intermediary*, pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuan beradaptasi dengan pasar global. Dengan memahami konsep dan dinamika saluran distribusi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, mengurangi biaya operasional, serta memperluas cakupan pasar di tingkat nasional maupun internasional.

A. Konsep dan Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah serangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses memindahkan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir (Kotler & Keller, 2022). Saluran ini bertujuan menciptakan *value delivery network* melalui penyediaan kemudahan dalam akses, lokasi, waktu, serta

informasi terkait produk. Distribusi bukan sekadar pemindahan fisik barang, tetapi juga mencakup fungsi strategis seperti negosiasi, pembiayaan, pemesanan, manajemen persediaan, dan penyediaan layanan purna jual (Coughlan et al., 2022).

1. Tujuan Saluran Distribusi

Tujuan saluran distribusi pada dasarnya berfokus untuk memastikan bahwa produk dapat tersedia bagi konsumen dengan cara yang paling efisien, mudah diakses, dan bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2022), tujuan utama saluran distribusi adalah menghadirkan produk pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan jumlah yang tepat, sehingga mengurangi hambatan antara produsen dan konsumen. Ketersediaan yang optimal ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat memperoleh produk tanpa hambatan lokasi maupun waktu, sesuai kebutuhannya. Dengan demikian, saluran distribusi berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan proses produksi dengan konsumsi secara efektif.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa saluran distribusi diciptakan untuk menghasilkan efisiensi melalui pengurangan jumlah transaksi yang harus dilakukan produsen. Tanpa saluran distribusi, produsen harus berinteraksi langsung dengan setiap konsumen akhir, yang tentu saja tidak efisien dan memakan biaya besar. Perantara seperti distributor, grosir, dan retailer membantu menyederhanakan proses ini dengan menyatukan, menyortir, dan menyalurkan produk dalam jumlah besar. Efisiensi ini tidak hanya menurunkan biaya operasional, tetapi juga mempercepat aliran barang dari produsen ke pasar.

Tujuan berikutnya adalah memperluas jangkauan pasar, di mana saluran distribusi memungkinkan produk menjangkau wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh produsen. Menurut Christopher (2023), perluasan jangkauan melalui saluran distribusi modern terutama saluran digital membantu perusahaan memasuki pasar baru tanpa harus membuka cabang fisik. Dengan memanfaatkan jaringan distributor dan platform online, perusahaan dapat menjangkau konsumen regional, nasional, bahkan global.

Saluran distribusi juga memberikan nilai tambah melalui berbagai layanan, termasuk logistik, penyimpanan, penyediaan informasi pasar, hingga layanan pelanggan. Menurut Berman & Evans

(2022), layanan tersebut meningkatkan nilai produk karena konsumen tidak hanya menerima barang, tetapi juga kemudahan dan pengalaman yang lebih baik dalam proses pembelian. Misalnya, retailer memberikan layanan konsultasi produk, sedangkan platform e-commerce menyediakan informasi lengkap, review pengguna, dan dukungan purna jual.

2. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Jenis-jenis saluran distribusi berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi dan kemajuan teknologi. Secara umum, saluran distribusi dibagi menjadi tiga kategori utama: saluran distribusi barang konsumsi, barang industri, dan saluran digital yang berkembang pesat dalam era transformasi digital. Menurut Coughlan et al. (2022), saluran distribusi barang konsumsi memiliki empat bentuk utama yang berbeda berdasarkan jumlah perantara dan karakteristik produknya. Pertama, saluran produsen langsung ke konsumen atau direct channel, di mana produk bergerak tanpa perantara melalui toko online perusahaan, gerai milik sendiri, atau sistem penjualan langsung. Model ini sangat cocok untuk produk digital, jasa, dan brand premium karena memungkinkan kontrol penuh atas pengalaman pelanggan. Kedua, saluran produsen–retailer–konsumen yang umum pada ritel modern seperti supermarket, toko elektronik, dan minimarket. Saluran ini mendukung distribusi produk dengan volume besar dan perputaran cepat, sehingga efisiensi logistik menjadi faktor utama.

Saluran produsen–wholesaler–retailer–konsumen, dikenal sebagai two-level channel, populer untuk produk FMCG seperti makanan, minuman, dan kosmetik karena peran wholesaler sangat penting dalam menyalurkan produk secara massal. Coughlan et al. (2022) menambahkan bahwa ada pula saluran yang lebih panjang, yaitu produsen–agen/broker–wholesaler–retailer–konsumen, yang banyak digunakan untuk barang ekspor-impor atau produk musiman. Agen dalam hal ini berperan mempertemukan produsen dengan grossir sehingga mempercepat transaksi dan mengurangi biaya pencarian pasar.

Untuk barang industri, struktur salurannya cenderung lebih pendek karena produk biasanya bersifat teknis dan memerlukan penjelasan langsung dari produsen. Bowersox et al. (2021) menyebut bahwa saluran pertama yang lazim adalah produsen langsung ke konsumen industri, seperti perusahaan yang membeli mesin pabrik atau

perangkat teknologi. Kedua, saluran produsen–distributor industri–konsumen industri, di mana distributor menyediakan layanan teknis, penyimpanan, hingga dukungan logistik. Ketiga, saluran produsen–agen–konsumen industri, digunakan ketika produsen membutuhkan agen untuk mencarikan klien khusus atau proyek besar.

B. Peran Distributor dan *Intermediary*

Distributor dan *intermediary* (perantara pemasaran) berperan penting dalam memastikan produk dapat mengalir dari produsen kepada konsumen secara efektif dan efisien. Dalam manajemen pemasaran modern, peran perantara tidak hanya terbatas pada pemindahan barang, tetapi juga mencakup fungsi strategis seperti pengumpulan informasi, promosi, layanan pelanggan, manajemen risiko, hingga pengelolaan hubungan antar pelaku rantai pasok. Kotler, Keller, dan Chernev (2023) menegaskan bahwa distributor dan *intermediary* merupakan *value delivery partners* yang berkontribusi dalam penciptaan nilai (*value creation*) bagi konsumen dan perusahaan melalui efisiensi distribusi, peningkatan akses pasar, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal.

1. Pengertian Distributor dan *Intermediary*

Distributor dan *intermediary* merupakan dua komponen penting dalam sistem distribusi modern yang berfungsi memastikan produk dapat berpindah dari produsen ke konsumen secara efisien. Distributor adalah lembaga yang secara langsung membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya kembali kepada retailer, wholesaler lainnya, atau pengguna industri. Dengan kata lain, distributor mengambil alih kepemilikan barang (*title of goods*) sehingga menanggung risiko atas produk yang didistribusikan, termasuk risiko kerusakan, biaya penyimpanan, dan fluktuasi permintaan. Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2022) menjelaskan bahwa distributor berperan strategis dalam rantai pasok karena tidak hanya memindahkan barang, tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti penyimpanan, transportasi, pembiayaan, promosi, dan dukungan teknis. Peran ini sangat penting terutama untuk produk dengan volume besar atau produk industri yang membutuhkan penanganan khusus. Dengan adanya distributor, produsen dapat fokus

pada produksi sementara aspek operasional distribusi dikelola oleh pihak yang lebih berpengalaman.

Intermediary atau perantara pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda karena tidak selalu mengambil alih kepemilikan barang. *Intermediary* bertugas menghubungkan produsen dengan pelanggan, baik konsumen akhir maupun pelaku industri, dengan menyediakan layanan yang memudahkan proses distribusi. Laudon dan Traver (2023) menekankan bahwa *intermediary* dapat berupa agen, broker, retailer, wholesaler, hingga marketplace digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Amazon. Tidak seperti distributor, agen dan broker biasanya tidak membeli barang dari produsen, tetapi memperoleh komisi dari setiap transaksi yang difasilitasi. Hal ini membuat risiko yang ditanggung lebih rendah, namun perannya dalam memperluas jaringan pasar dan mempertemukan produsen dengan calon pembeli sangat signifikan.

Di era digital, konsep *intermediary* menjadi semakin luas dengan hadirnya platform marketplace dan platform e-commerce yang berfungsi sebagai perantara digital antara produsen dan konsumen. Marketplace ini menyediakan infrastruktur transaksi, sistem pembayaran, manajemen logistik, hingga fitur analitik yang membantu produsen memahami perilaku pelanggan. Laudon dan Traver (2023) menunjukkan bahwa *intermediary* digital meningkatkan efisiensi pasar dengan menyediakan transparansi harga, memperluas jangkauan geografis, dan memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli.

2. Fungsi Utama Distributor dan *Intermediary*

Distributor dan *intermediary* memiliki fungsi yang sangat penting dalam memastikan aliran barang dan informasi antara produsen dan konsumen berjalan secara efisien. Menurut Kotler dan Keller (2022), distributor berperan menjalankan tiga fungsi utama dalam sistem pemasaran, yaitu fungsi transaksional, fungsi logistik, dan fungsi fasilitasi. Fungsi transaksional mencakup aktivitas menjual, mempromosikan, serta melakukan negosiasi dengan berbagai pihak dalam rantai distribusi. Distributor berperan memperluas jangkauan pasar produsen melalui kegiatan penjualan langsung ke retailer ataupun konsumen industri. Selain itu, distributor juga melakukan negosiasi harga, kuantitas pembelian, hingga syarat pembayaran, sehingga produsen tidak perlu menangani seluruh proses pemasaran sendiri. Dengan demikian, distributor membantu mengurangi beban operasional

dan pemasaran produsen, terutama bagi perusahaan yang ingin fokus pada aktivitas inti seperti produksi dan inovasi produk.

Fungsi logistik menjadi aspek penting dalam peran distributor karena bertanggung jawab mengelola dan memindahkan persediaan secara efektif. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa distributor melakukan penyimpanan persediaan (*inventory holding*) yang memungkinkan produk tersedia ketika dibutuhkan oleh pasar, juga mengelola proses pergudangan, pengemasan, hingga transportasi untuk memastikan produk mencapai retailer atau pelanggan industri dalam kondisi baik. Distributor melakukan aktivitas sorting, yaitu menyortir barang sesuai kebutuhan pasar, serta bulk-breaking, yaitu memecah jumlah besar dari produsen menjadi unit yang lebih kecil sesuai permintaan retailer. Fungsi ini sangat penting dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok karena produsen biasanya menghasilkan barang dalam jumlah besar, sementara retailer membutuhkan unit yang lebih kecil dan variatif.

Distributor juga menjalankan fungsi fasilitasi yang memberikan nilai tambah bagi produsen maupun konsumen. Menyediakan informasi pasar yang sangat dibutuhkan oleh produsen untuk memahami tren permintaan, kondisi kompetisi, dan perubahan perilaku pelanggan. Distributor juga sering menyediakan layanan purna jual seperti bantuan teknis, instalasi produk, atau garansi, terutama pada produk industri atau elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2022), distributor juga dapat memberikan dukungan kredit dan pembiayaan kepada retailer atau pelanggan besar. Dukungan ini membantu mempercepat transaksi dan meningkatkan kelancaran distribusi, terutama bagi pelaku usaha kecil yang membutuhkan fleksibilitas modal.

3. Nilai Tambah Distributor dan *Intermediary*

Distributor dan *intermediary* memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah (*value-added activities*) di sepanjang rantai pasok. Nilai tambah ini muncul karena tidak hanya berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, tetapi juga sebagai fasilitator utama yang meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022), salah satu bentuk nilai tambah yang paling penting adalah efisiensi transaksi, yakni kemampuan distributor untuk mengurangi jumlah hubungan langsung yang harus dilakukan produsen dengan berbagai pembeli. Tanpa

distributor, produsen harus berinteraksi dengan banyak retailer atau pelanggan akhir secara individual, yang menghabiskan waktu dan biaya. Distributor menyederhanakan proses ini dengan bertindak sebagai titik kontak tunggal, sehingga mempercepat aliran barang dan informasi.

Nilai tambah yang signifikan juga tercipta melalui efisiensi logistik. Christopher (2022) menjelaskan bahwa distributor berperan dalam mengoptimalkan penyimpanan, transportasi, dan pengiriman barang. Memiliki infrastruktur logistik yang memungkinkan pemrosesan persediaan secara cepat, akurat, dan hemat biaya. Penguasaan aktivitas logistik ini sangat membantu produsen yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk membangun fasilitas penyimpanan dan distribusi sendiri. Dengan adanya distributor, waktu pengiriman menjadi lebih singkat, tingkat kerusakan barang dapat ditekan, dan ketersediaan stok dapat terjaga lebih baik.

Nilai tambah lain yang krusial adalah *market knowledge* atau pengetahuan pasar. Armstrong et al. (2023) menegaskan bahwa distributor memiliki akses langsung ke pasar, sehingga mampu mengumpulkan dan menyampaikan informasi penting seperti preferensi konsumen, tren permintaan, perubahan harga, dan aktivitas kompetitor. Insight pasar ini sangat berharga bagi produsen dalam mengambil keputusan strategis seperti inovasi produk, penyesuaian harga, dan pengembangan saluran distribusi baru.

Distributor memberikan *customer support* berupa layanan purna jual, pelatihan, instalasi, hingga dukungan teknis. Hitt et al. (2022) menyatakan bahwa layanan ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena membantu memastikan produk digunakan secara optimal. Layanan ini juga mengurangi beban produsen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Nilai tambah muncul melalui *market expansion*. Distributor memiliki jaringan luas yang memungkinkan produk sebuah perusahaan memasuki pasar baru, baik secara geografis maupun segmen konsumen. Ferrell dan Hartline (2023) menyebutkan bahwa kemampuan distributor memperluas jangkauan pasar menjadi faktor penting untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

4. Peran Distributor dan *Intermediary* dalam Rantai Pasok Modern

Pada rantai pasok modern, peran distributor dan *intermediary* mengalami perkembangan signifikan sebagai akibat dari globalisasi, digitalisasi, dan meningkatnya kompleksitas permintaan pelanggan. Christopher (2022) menekankan bahwa distributor kini berperan sebagai bagian penting dari *value chain orchestration*, yaitu proses mengoordinasikan berbagai aktivitas dalam rantai pasok agar menciptakan nilai maksimal bagi produsen dan konsumen. Salah satu peran utama distributor adalah sebagai jembatan informasi (*market intelligence*). Distributor berada di garis depan pasar dan memiliki akses langsung terhadap data penjualan, kebutuhan konsumen, preferensi produk, hingga tren kompetitif. Informasi ini menjadi masukan strategis bagi produsen untuk menetapkan keputusan yang lebih akurat, mulai dari perencanaan produksi, pengembangan produk, hingga strategi pemasaran.

Distributor berperan penting sebagai pengelola risiko (*risk absorption*). Dalam konteks permintaan yang berfluktuasi dan ketidakpastian pasar global, produsen sering menghadapi risiko seperti kelebihan persediaan, kerusakan barang, atau penurunan permintaan secara mendadak. Distributor membantu menyerap sebagian risiko ini melalui aktivitas penyimpanan, pengelolaan persediaan, dan penanganan barang. Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2022) menjelaskan bahwa distributor juga menanggung risiko kepemilikan barang, sehingga produsen dapat lebih fokus pada produksi dan inovasi tanpa harus menangani risiko operasional pada tahap distribusi.

Peran lainnya adalah sebagai pengoptimal integrasi rantai pasok, yaitu mengoordinasikan hubungan antara permintaan dan pasokan agar lebih efisien. Distributor membantu mengurangi biaya distribusi melalui konsolidasi pengiriman, pengelolaan inventori yang lebih baik, dan perencanaan logistik yang terintegrasi. Bowersox et al. (2021) menyatakan bahwa integrasi semacam ini mampu meningkatkan responsivitas rantai pasok, terutama dalam industri dengan permintaan yang sangat dinamis seperti FMCG dan produk elektronik.

Distributor juga bertindak sebagai penyedia layanan nilai tambah (*value-added services*) yang memberikan diferensiasi kompetitif bagi produsen. Layanan ini mencakup *custom packaging*, *product bundling*, instalasi perangkat, hingga dukungan teknis yang memastikan pelanggan

dapat menggunakan produk dengan optimal. Armstrong et al. (2023) menegaskan bahwa layanan nilai tambah ini meningkatkan customer experience sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan.

5. Peran *Intermediary* dalam Ekosistem Digital

Pada ekosistem digital modern, peran *intermediary* mengalami transformasi besar seiring hadirnya platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Amazon Marketplace, dan Alibaba. Menurut Laudon & Traver (2023), platform-platform ini menciptakan model distribusi baru yang disebut *platform-mediated distribution*, yaitu mekanisme distribusi yang dijalankan melalui perantara digital yang menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen dalam satu ekosistem terintegrasi. *Intermediary* tidak lagi berbentuk fisik seperti agen atau wholesaler, tetapi muncul dalam bentuk platform digital yang menyediakan infrastruktur transaksi, pembayaran, serta berbagai layanan nilai tambah yang meningkatkan efisiensi rantai pasok.

Peran utama *intermediary* digital adalah sebagai penyedia platform transaksi, bertindak sebagai penghubung antara produsen atau penjual dengan konsumen tanpa harus memiliki barang tersebut. Dengan menyediakan marketplace yang mudah digunakan, *intermediary* digital menurunkan hambatan masuk bagi produsen kecil maupun UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, platform digital menawarkan sistem pembayaran terintegrasi, termasuk *escrow system*, yang meningkatkan keamanan transaksi. Laudon & Traver (2023) menjelaskan bahwa sistem pembayaran digital ini berfungsi meminimalkan risiko penipuan dan memastikan transaksi berjalan secara transparan dan efisien.

Intermediary digital juga berperan penting dalam distribusi konten. Informasi produk, ulasan pelanggan, rating, foto, hingga video menjadi bagian dari nilai tambah yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Armstrong et al. (2023) menekankan bahwa transparansi informasi inilah yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat efektivitas pemasaran digital. Selain itu, *intermediary* digital turut menciptakan *customer experience* yang lebih baik melalui fitur seperti live chat, rekomendasi berbasis AI, notifikasi pesanan, serta sistem pelacakan pengiriman (*tracking*) yang memberikan kepastian kepada konsumen.

Di sisi logistik, platform digital bekerja melalui integrasi dengan perusahaan ekspedisi atau *third-party logistics (3PL)*. Integrasi ini memungkinkan pengiriman lebih cepat dan efisien, serta memberikan pilihan layanan yang fleksibel bagi konsumen. Peran ini memperkuat posisi *intermediary* sebagai orchestrator dalam rantai pasok digital modern. Laudon & Traver (2023) menegaskan bahwa peran digital *intermediary* meningkatkan efisiensi pasar melalui dua mekanisme: *disintermediation*, yaitu pengurangan perantara tradisional, dan *reintermediation*, yaitu munculnya perantara digital baru yang lebih efisien.

C. Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)

Manajemen Rantai Pasok atau *Supply Chain Management* (SCM) merupakan proses pengelolaan aliran barang, informasi, dan keuangan yang terintegrasi dari pemasok hingga konsumen akhir. Menurut Chopra & Meindl (2023), SCM mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, termasuk pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, logistik, dan koordinasi antar pihak. Dalam konteks pemasaran, SCM berperan penting dalam memastikan produk tersedia tepat waktu, dengan kualitas yang sesuai, dan melalui saluran distribusi yang efisien.

SCM modern berkembang pesat seiring digitalisasi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengelola rantai pasok secara efisien, tetapi juga responsif, adaptif, dan berkelanjutan. Christopher (2022) menekankan bahwa rantai pasok yang unggul harus mampu merespons perubahan permintaan pasar secara cepat tanpa mengorbankan biaya atau kualitas.

1. Pengertian dan Tujuan SCM

Supply Chain Management (SCM) merupakan konsep strategis yang berfokus pada pengelolaan aliran barang, informasi, dan keuangan dari pemasok awal hingga pelanggan akhir. Menurut Chopra dan Meindl (2023), SCM adalah rangkaian aktivitas yang dirancang untuk memaksimalkan nilai total yang tercipta sepanjang rantai pasok. Nilai ini muncul ketika produk atau layanan dapat bergerak secara efisien, tepat waktu, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya yang optimal. Dengan demikian, SCM tidak hanya sekadar mengatur logistik, tetapi

mencakup keseluruhan sistem yang menghubungkan pemasok, produsen, distributor, retailer, hingga konsumen.

Christopher (2022) menekankan bahwa SCM mencakup koordinasi strategis antara fungsi bisnis tradisional seperti produksi, pemasaran, distribusi, dan pengadaan dengan aktivitas lintas-fungsi lainnya untuk meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan. Pendekatan ini menuntut kolaborasi yang erat antar entitas dalam rantai pasok, karena keberhasilan satu pihak sangat dipengaruhi oleh kinerja pihak lain. SCM berfungsi sebagai mekanisme integratif yang memastikan setiap bagian rantai pasok bekerja harmonis untuk mencapai tujuan bersama.

Heizer, Render, dan Munson (2022) mendefinisikan SCM sebagai proses mengelola hubungan dengan pemasok dan distributor untuk menghasilkan produk atau layanan secara efisien serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya hubungan mutualistik antar aktor rantai pasok. Pengelolaan hubungan pemasok yang baik dapat meningkatkan kualitas dan kontinuitas pasokan, sedangkan hubungan dengan distributor memastikan produk menjangkau pasar secara efektif. SCM, oleh karena itu, mencakup aspek manajerial yang luas, mulai dari perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, manajemen persediaan, distribusi, hingga layanan pelanggan.

2. Komponen Utama Rantai Pasok Modern

Rantai pasok modern merupakan sistem kompleks yang mengintegrasikan berbagai aktivitas dan aliran untuk memastikan produk atau layanan dapat mencapai pelanggan dengan efisien. Menurut Wisner, Tan, dan Leong (2021), rantai pasok terdiri dari tiga komponen utama yang saling terkait, yakni aliran material, aliran informasi, dan aliran finansial. Aliran material merupakan inti dari rantai pasok, karena mencakup pergerakan fisik barang mulai dari bahan baku, komponen, hingga barang jadi yang siap dijual. Pengelolaan aliran material yang efisien sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk di pasar, mengurangi biaya persediaan, serta mempercepat waktu pemenuhan pesanan. Misalnya, produsen elektronik harus memastikan bahwa komponen penting seperti chip atau baterai tersedia tepat waktu agar produk akhir dapat diproduksi dan dikirim ke konsumen sesuai jadwal.

Aliran informasi berperan sentral dalam pengambilan keputusan yang cepat dan akurat. Informasi yang mengalir mencakup data permintaan pelanggan, status produksi, pergerakan inventori, hingga laporan penjualan. Aliran informasi yang baik memungkinkan perusahaan melakukan *demand forecasting*, pengaturan persediaan, serta koordinasi yang lebih baik dengan pemasok dan distributor. Tanpa aliran informasi yang efektif, aliran material akan terhambat karena kesalahan estimasi permintaan atau keterlambatan komunikasi, sehingga mengganggu kelancaran rantai pasok. Misalnya, penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) atau aplikasi manajemen rantai pasok digital memungkinkan setiap pihak dalam rantai pasok memonitor stok dan permintaan secara real-time, meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar (Christopher, 2022).

Komponen ketiga adalah aliran finansial, yang mengatur semua aspek terkait arus uang dalam rantai pasok. Hal ini mencakup pembayaran ke pemasok, pengelolaan kredit, penerbitan faktur, dan biaya transportasi. Aliran finansial yang terstruktur memastikan setiap pihak dalam rantai pasok menerima kompensasi yang tepat waktu dan dapat mempertahankan likuiditas. Pengelolaan finansial yang baik juga mendukung keputusan strategis seperti investasi pada teknologi, ekspansi kapasitas produksi, atau negosiasi kontrak jangka panjang dengan pemasok. Misalnya, integrasi pembayaran digital dan sistem *invoice management* dapat mempercepat siklus pembayaran dan mengurangi risiko kegagalan transaksi (Heizer, Render & Munson, 2022).

3. Aktivitas Utama dalam SCM

Aktivitas utama dalam *Supply Chain Management* (SCM) mencakup serangkaian proses yang terkoordinasi untuk memastikan produk atau layanan dapat bergerak dari pemasok hingga pelanggan akhir secara efisien dan bernilai tambah. Menurut Chopra & Meindl (2023), aktivitas utama ini dimulai dengan perencanaan (*planning*), yang berfokus pada *forecasting* permintaan, perencanaan kapasitas produksi, serta penentuan kebutuhan material melalui *Material Requirements Planning* (MRP). Tahap perencanaan sangat penting untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar dan kapasitas produksi, sehingga mengurangi risiko kekurangan stok atau overstock.

Tahap kedua adalah pengadaan (*sourcing*), yang meliputi pemilihan pemasok yang tepat, negosiasi harga, dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Proses ini bertujuan tidak hanya untuk memperoleh bahan atau komponen dengan biaya optimal, tetapi juga memastikan kualitas dan kontinuitas pasokan. Hubungan yang kuat dengan pemasok juga meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi fluktuasi permintaan atau perubahan teknologi (Heizer, Render & Munson, 2022).

Aktivitas produksi (*manufacturing*) menjadi fokus utama. Di sini, penjadwalan produksi, pengendalian kualitas, dan pengelolaan persediaan menjadi kunci agar proses manufaktur berjalan lancar. Produksi yang efisien tidak hanya menurunkan biaya, tetapi juga memastikan produk siap didistribusikan sesuai jadwal, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi pemborosan (Christopher, 2022).

Pengiriman (*delivery/logistics*) merupakan aktivitas berikutnya dalam rantai pasok, mencakup pengemasan, transportasi, dan manajemen gudang. Distribusi yang efektif memerlukan koordinasi antara inventori, armada transportasi, dan pusat distribusi untuk mengantarkan produk tepat waktu dan dalam kondisi baik. Penggunaan teknologi logistik, seperti sistem manajemen gudang (*Warehouse Management System/WMS*) dan *transportation management system*, membantu perusahaan mengoptimalkan rute, meminimalkan biaya, dan meningkatkan visibilitas rantai pasok (Wisner, Tan & Leong, 2021).

Aktivitas terakhir adalah pengembalian (*return*), yang mencakup *reverse logistics*, penarikan produk cacat, serta daur ulang atau pemrosesan ulang. Aktivitas ini tidak hanya menurunkan kerugian finansial akibat produk rusak, tetapi juga mendukung strategi keberlanjutan dan citra perusahaan yang peduli lingkungan. Implementasi *reverse logistics* yang efektif membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus memenuhi regulasi lingkungan (Christopher, 2022).

4. Model SCM Modern

Model *Supply Chain Management* (SCM) modern dirancang untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan keberlanjutan dalam seluruh rantai pasok. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah SCOR (*Supply Chain Operations Reference*) Model yang diperbarui oleh ASCM pada 2022. Model ini membagi rantai pasok

menjadi enam proses utama: *Plan*, *Source*, *Make*, *Deliver*, *Return*, dan *Enable*. Proses *Plan* fokus pada perencanaan kebutuhan rantai pasok berdasarkan permintaan pasar dan kapasitas internal, sehingga perusahaan dapat menyeimbangkan supply dan demand. Proses *Source* menekankan pemilihan pemasok dan pengelolaan hubungan untuk menjamin kualitas dan kontinuitas bahan baku. Selanjutnya, *Make* mencakup proses produksi atau pembuatan produk, termasuk pengendalian kualitas dan manajemen persediaan, sementara *Deliver* menitikberatkan pada distribusi produk ke konsumen dengan efisiensi logistik dan kepuasan pelanggan. Proses *Return* menangani pengembalian barang cacat atau tidak terpakai, yang penting untuk *reverse logistics* dan keberlanjutan. Terakhir, *Enable* menyediakan dukungan infrastruktur seperti sistem IT, sumber daya manusia, dan kepatuhan regulasi yang memungkinkan kelancaran seluruh rantai pasok (ASCM, 2022).

Lean Supply Chain menjadi pendekatan penting dalam SCM modern. *Lean* menekankan pengurangan pemborosan (*waste*) di semua tahap rantai pasok, mulai dari produksi hingga distribusi, untuk menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional. Pendekatan ini menekankan nilai bagi pelanggan dengan menghilangkan aktivitas yang tidak menambah nilai (Womack, 2021). Sebagai pelengkap, *Agile Supply Chain* menekankan fleksibilitas dalam merespons perubahan permintaan dan kondisi pasar yang tidak pasti. Pendekatan ini cocok untuk industri dengan permintaan yang fluktuatif atau inovasi produk yang cepat, karena memungkinkan perusahaan menyesuaikan kapasitas, persediaan, dan strategi distribusi secara cepat (Christopher, 2022).

Pada konteks keberlanjutan, *Green Supply Chain* menjadi semakin relevan. Model ini memprioritaskan pengurangan dampak lingkungan melalui pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan praktik logistik ramah lingkungan. Implementasi *Green Supply Chain* tidak hanya membantu perusahaan memenuhi regulasi lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra merek di mata konsumen yang peduli lingkungan (Sarkis, 2023).

5. Peran Teknologi Digital dalam SCM

Teknologi digital berperan sentral dalam transformasi manajemen rantai pasok modern, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan transparansi di seluruh aliran

barang, informasi, dan finansial. Salah satu teknologi kunci adalah *Internet of Things* (IoT), yang memungkinkan pelacakan real-time menggunakan sensor, seperti RFID dan GPS, sehingga perusahaan dapat memonitor lokasi, kondisi, dan pergerakan barang secara akurat. Implementasi IoT membantu meminimalkan kehilangan, keterlambatan, dan kerusakan produk selama distribusi, sekaligus meningkatkan respons terhadap permintaan pasar.

Artificial Intelligence (AI) juga menjadi komponen penting dalam SCM digital. AI digunakan untuk meningkatkan akurasi peramalan permintaan dan mengoptimalkan rute distribusi, sehingga mengurangi biaya logistik dan meningkatkan kecepatan pengiriman. Dengan algoritma pembelajaran mesin, sistem dapat menyesuaikan rencana produksi dan pengiriman secara adaptif berdasarkan pola historis dan tren pasar terkini (Smith & Tan, 2023).

Big Data Analytics menjadi pendorong lain yang krusial dalam pengambilan keputusan strategis rantai pasok. Melalui analisis data besar, perusahaan dapat mengevaluasi pola permintaan, mengidentifikasi risiko, dan merencanakan kapasitas produksi secara lebih efektif. Penggunaan *Big Data* membantu perusahaan dalam mengantisipasi fluktuasi pasar dan meningkatkan ketepatan keputusan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi akhir produk (Khan et al., 2023).

Blockchain juga semakin banyak digunakan untuk memperkuat transparansi dan keamanan transaksi rantai pasok. Teknologi ini memungkinkan pencatatan setiap transaksi secara permanen dan dapat diverifikasi, sehingga mengurangi risiko penipuan, kesalahan, dan sengketa antara pihak-pihak dalam rantai pasok. Implementasi blockchain dapat mendukung traceability produk, terutama di industri yang sensitif terhadap keamanan dan kepatuhan, seperti pangan dan farmasi (Peters & Roman, 2022).

Warehouse Automation memodernisasi operasional gudang dengan penggunaan robot, *Automated Guided Vehicle* (AGV), dan sistem otomatis lainnya. Automasi ini mempercepat proses penerimaan, penyimpanan, pengambilan, dan pengiriman barang, sekaligus mengurangi kesalahan manusia dan biaya tenaga kerja. Contoh nyata implementasi ini dapat dilihat pada fasilitas logistik Amazon, yang memanfaatkan robotik untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas operasional secara signifikan (Amazon Robotics Report, 2023).

D. Distribusi Digital dan E-Commerce

Distribusi digital dan e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menyalurkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengelola rantai pasok. Menurut Laudon & Traver (2022), e-commerce telah mengalihkan sistem distribusi tradisional menuju model digital berbasis platform yang memungkinkan transaksi lebih cepat, efisien, dan terukur. Distribusi digital tidak hanya terkait dengan penjualan online, tetapi juga mencakup seluruh proses penyampaian nilai, mulai dari penyediaan informasi digital, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk fisik maupun digital.

1. Konsep Distribusi Digital

Distribusi digital merupakan konsep penyaluran produk atau layanan melalui media digital yang memanfaatkan teknologi internet, platform e-commerce, aplikasi mobile, dan berbagai saluran digital lainnya. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), distribusi digital adalah bagian integral dari strategi *Omni-channel Marketing*, yang mengintegrasikan saluran distribusi fisik dan digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan mulus (*seamless customer experience*). Konsep ini memungkinkan perusahaan tidak hanya menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam interaksi pelanggan dengan merek.

Salah satu karakteristik utama distribusi digital adalah kecepatan tinggi. Proses pemesanan hingga pengiriman barang atau layanan dapat dilakukan dalam hitungan jam atau bahkan menit, terutama untuk produk digital seperti e-book, musik, atau perangkat lunak. Teknologi otomatisasi, termasuk sistem manajemen inventori dan pengiriman otomatis, mempercepat proses ini serta meminimalkan kesalahan manusia. Selain itu, distribusi digital memberikan akses global kepada perusahaan, memungkinkan menembus pasar internasional tanpa perlu membuka toko fisik di setiap lokasi. Hal ini secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan peluang penjualan.

Aspek lain yang menonjol adalah automasi. Penggunaan AI, chatbot, dan sistem manajemen inventori otomatis mempermudah proses transaksi, memantau stok secara real-time, dan meningkatkan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Hal ini tidak hanya

mempercepat layanan, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi operasional. Distribusi digital juga menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibanding distribusi tradisional. Perusahaan dapat mengurangi biaya sewa toko fisik, tenaga kerja, dan logistik tradisional, sambil tetap mempertahankan kualitas layanan.

2. E-Commerce sebagai Saluran Distribusi Utama

E-commerce telah berkembang menjadi saluran distribusi utama dalam era digital, berperan krusial dalam menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen secara global. Menurut Statista (2023), nilai transaksi e-commerce global telah menembus lebih dari USD 5,8 triliun, menunjukkan dominasi platform digital sebagai sarana utama distribusi produk modern. Perkembangan ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi online yang lebih agresif, baik untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, maupun menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif.

Bentuk e-commerce sangat beragam, mencakup berbagai model yang disesuaikan dengan jenis pelaku dan tujuan transaksi. Model B2C (*Business-to-Consumer*) merupakan bentuk yang paling dikenal, di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Amazon. Model ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk dengan cepat, membandingkan harga, serta mendapatkan layanan tambahan seperti pengiriman cepat atau garansi produk.

B2B (*Business-to-Business*) memungkinkan distribusi antar perusahaan, di mana perusahaan membeli dalam jumlah besar atau mengelola rantai pasok melalui platform seperti Alibaba B2B dan Ralali. Model ini menekankan efisiensi transaksi, negosiasi harga, dan pengelolaan inventori, sehingga menjadi pilar penting bagi rantai pasok modern. Model C2C (*Consumer-to-Consumer*) juga menonjol dalam ekonomi digital, memungkinkan konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lain melalui platform seperti OLX dan Facebook Marketplace, memberikan fleksibilitas bagi individu untuk menjadi penjual tanpa harus memiliki bisnis formal.

Model D2C (*Direct-to-Consumer*) memberikan produsen kemampuan untuk menjual langsung ke konsumen tanpa melalui distributor atau perantara, seperti yang diterapkan oleh merek global Nike.com atau Tesla. Model ini meningkatkan kontrol perusahaan atas

harga, branding, dan interaksi pelanggan, serta memungkinkan pengumpulan data perilaku konsumen untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Model C2B (*Consumer-to-Business*) juga mulai berkembang, di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, misalnya melalui platform seperti Shutterstock atau Upwork, yang membuka peluang baru bagi partisipasi aktif konsumen dalam ekosistem digital.

3. Perubahan Model Distribusi Karena Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar pada model distribusi, menggeser paradigma dari sistem linear tradisional menjadi ekosistem platform yang lebih fleksibel dan interaktif. Distribusi tradisional umumnya bersifat linear, di mana produk bergerak dari produsen melalui distributor dan retailer sebelum akhirnya sampai ke konsumen. Model ini menuntut biaya tinggi untuk pengelolaan gudang, transportasi, serta perantara, selain proses analitik yang cenderung manual dan lambat. Jangkauan pasar pada distribusi tradisional juga terbatas secara geografis, sementara interaksi dengan konsumen relatif minim dan kurang personal, sehingga perusahaan sulit memperoleh data perilaku konsumen secara real-time (Kotler et al., 2021).

Distribusi digital memungkinkan alur yang non-linear, di mana produsen dapat langsung menjangkau konsumen melalui platform e-commerce atau marketplace digital, atau tetap memanfaatkan perantara digital dengan efisiensi tinggi. Model ini mengurangi biaya operasional karena banyak proses, seperti manajemen inventori, pengemasan, dan logistik, dapat diotomatisasi menggunakan teknologi AI, sistem warehouse otomatis, dan integrasi platform logistik pihak ketiga. Selain itu, distribusi digital memanfaatkan analitik berbasis data secara real-time, memungkinkan perusahaan memantau permintaan, tren pasar, dan preferensi pelanggan secara langsung, sehingga keputusan harga, stok, dan promosi dapat lebih tepat sasaran (Laudon & Traver, 2022).

Keunggulan lain dari distribusi digital adalah jangkauan global yang jauh lebih luas dibanding distribusi tradisional. Produsen tidak lagi dibatasi oleh lokasi fisik atau jaringan retailer lokal, sehingga pasar internasional dapat dijangkau dengan lebih mudah. Interaksi dengan konsumen juga meningkat, menjadi lebih personal dan interaktif melalui rekomendasi berbasis algoritma, chatbots, sistem loyalty, dan layanan

after-sales digital. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku konsumen yang penting untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran.

4. Teknologi Kunci dalam Distribusi Digital

Teknologi digital telah menjadi fondasi utama dalam transformasi distribusi modern, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan, dan pengalaman pelanggan. Salah satu komponen kunci adalah marketplace dan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Amazon, dan Lazada, yang menyediakan infrastruktur terpadu untuk transaksi, logistik, dan sistem pembayaran. Platform ini memungkinkan produsen dan penjual mengakses pasar global tanpa harus membangun jaringan fisik yang mahal, sekaligus menawarkan fitur seperti promosi, review pelanggan, dan analitik perilaku konsumen untuk mendukung pengambilan keputusan strategis (Kotler et al., 2021).

Artificial Intelligence (AI) juga berperan penting dalam distribusi digital. Teknologi ini digunakan untuk memprediksi permintaan produk (*demand forecasting*), menentukan lokasi gudang yang optimal, personalisasi rekomendasi bagi konsumen, serta automasi layanan pelanggan. Menurut Li & Wang (2023), implementasi AI dalam rantai distribusi dapat meningkatkan efisiensi hingga 30%, mengurangi risiko kekurangan stok, serta mempercepat respons terhadap perubahan tren pasar. Dengan algoritma berbasis data, perusahaan dapat menyesuaikan strategi distribusi secara real-time, meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menekan biaya operasional.

Sistem manajemen inventori digital menjadi elemen penting lain. Pemanfaatan real-time tracking, RFID, dan *Internet of Things* (IoT) memungkinkan perusahaan memantau stok dan pengiriman secara akurat. IoT mengintegrasikan perangkat fisik dan digital, sehingga pengelolaan gudang, transportasi, dan pemenuhan pesanan dapat dilakukan secara efisien dan lebih terkontrol. Hal ini membantu mengurangi kehilangan barang, mempercepat distribusi, dan menjaga kualitas produk selama perjalanan (Gubbi & Buyya, 2020).

Digital payment dan fintech melengkapi ekosistem distribusi digital dengan menyediakan metode pembayaran yang cepat, aman, dan fleksibel. Teknologi ini mencakup QRIS, e-wallet seperti OVO, GoPay,

dan DANA, virtual account, serta penggunaan cryptocurrency di beberapa negara. Integrasi sistem pembayaran digital mempermudah transaksi lintas platform dan mempercepat aliran dana, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

5. Strategi Distribusi dalam E-Commerce

Strategi distribusi dalam e-commerce menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk memastikan produk tersedia, dapat diakses konsumen, dan dikirim dengan cepat. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *omni-channel distribution*, yang mengintegrasikan toko fisik dengan saluran digital. Strategi ini memungkinkan konsumen merasakan pengalaman belanja yang seamless, misalnya Zara yang menggabungkan stok di toko fisik dengan aplikasi mobile untuk layanan click and collect, sehingga pelanggan dapat membeli online dan mengambil barang di toko terdekat (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Drop shipping merupakan strategi lain yang populer, terutama bagi bisnis online kecil dan menengah. Dalam model ini, produsen atau supplier mengirimkan barang langsung ke pelanggan tanpa melalui gudang retailer. Strategi ini menawarkan keuntungan berupa pengurangan biaya penyimpanan dan fleksibilitas dalam mengelola inventori, namun memiliki kelemahan terkait kontrol kualitas yang lebih terbatas karena barang tidak melewati proses pemeriksaan oleh retailer (Chopra & Meindl, 2023).

Cross-border e-commerce menjadi strategi penting untuk menjangkau pasar internasional tanpa perlu membuka cabang fisik. Perkembangan globalisasi dan digitalisasi mempercepat pertumbuhan segmen ini, dengan OECD (2022) mencatat bahwa transaksi e-commerce lintas negara meningkat sebesar 27% per tahun. Strategi ini memungkinkan brand untuk menembus pasar baru dengan biaya lebih rendah dibandingkan ekspansi tradisional, meskipun memerlukan perhatian pada regulasi dan logistik internasional.

Direct-to-Consumer (D2C) juga semakin populer, di mana brand menjual produk langsung kepada konsumen melalui website atau media sosial, tanpa perantara. Model ini memungkinkan perusahaan mengontrol pengalaman pelanggan dan margin keuntungan secara lebih optimal. Contohnya Tesla yang menjual mobil langsung tanpa dealer, atau brand fashion lokal yang menjual melalui Instagram dan website

resmi, sehingga mengurangi ketergantungan pada perantara distribusi (Kotler & Keller, 2022).

Optimasi *last-mile delivery* menjadi kunci dalam distribusi digital karena tahap ini paling mahal dan kritis dalam menentukan kepuasan pelanggan. Metode modern mencakup penggunaan kurir instan seperti Gojek dan Grab, sistem locker delivery seperti Amazon Locker, serta pengujian drone delivery oleh Walmart pada 2023. Strategi-strategi ini tidak hanya mempercepat pengiriman, tetapi juga meningkatkan fleksibilitas dan akurasi dalam mencapai konsumen akhir, terutama di kota besar yang padat atau area terpencil (Christopher, 2022).

E. Strategi Distribusi Global

Strategi distribusi global merupakan pendekatan perusahaan dalam menyalurkan produk ke pasar internasional melalui sistem distribusi yang dirancang untuk mengatasi perbedaan budaya, regulasi, infrastruktur, dan perilaku konsumen di berbagai negara. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi, perusahaan semakin dituntut untuk merancang saluran distribusi yang adaptif, efisien, dan terintegrasi secara digital agar mampu bersaing secara global. Distribusi global bukan hanya tentang memindahkan produk ke negara lain, tetapi mencakup proses perencanaan, pemilihan mitra internasional, pengelolaan rantai pasok lintas negara, dan penyesuaian model distribusi dengan kondisi lokal (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2022).

1. Pengertian Strategi Distribusi Global

Strategi distribusi global merupakan komponen krusial dalam ekspansi internasional perusahaan, karena menentukan bagaimana produk atau layanan dapat menjangkau pasar global secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2022), strategi ini melibatkan pengambilan keputusan terkait pemilihan jalur distribusi internasional yang paling tepat, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti efisiensi biaya, kecepatan pengiriman, risiko logistik, serta kesesuaian dengan karakteristik pasar lokal di setiap negara. Hal ini berarti perusahaan harus menyesuaikan strategi distribusinya dengan preferensi konsumen, regulasi perdagangan, dan infrastruktur distribusi yang tersedia di negara tujuan.

Czinkota & Ronkainen (2021) menambahkan bahwa strategi distribusi global mencakup pemilihan saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Saluran langsung memungkinkan perusahaan menjual produk ke konsumen akhir atau bisnis tanpa perantara, memberikan kontrol penuh atas harga, merek, dan layanan pelanggan. Sebaliknya, saluran tidak langsung menggunakan perantara internasional, seperti distributor, agen, atau retailer global, yang membantu perusahaan menembus pasar baru dengan memanfaatkan jaringan lokal. Pemilihan antara saluran langsung dan tidak langsung sangat dipengaruhi oleh skala operasi, kompleksitas logistik, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola operasional internasional.

Strategi distribusi global juga menekankan pentingnya logistik internasional dan teknologi digital. Manajemen rantai pasok global mencakup transportasi lintas negara, manajemen persediaan, pemenuhan pesanan, serta kepatuhan terhadap regulasi ekspor-impor. Penggunaan teknologi digital, seperti platform e-commerce internasional, sistem manajemen gudang otomatis, dan *big data analytics*, memungkinkan perusahaan memantau aliran barang secara real-time, mengoptimalkan rute pengiriman, dan meningkatkan pengalaman pelanggan di pasar global. Teknologi ini juga membantu mengurangi biaya operasional serta risiko keterlambatan atau kerusakan barang.

2. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Distribusi Global

Strategi distribusi global dipengaruhi oleh berbagai faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan agar produk dapat menjangkau pasar internasional secara efektif dan efisien. Salah satu faktor utama adalah kondisi pasar di negara tujuan. Preferensi konsumen, tingkat urbanisasi, karakteristik demografis, serta kondisi geografis sangat memengaruhi desain jaringan distribusi. Misalnya, pasar dengan konsentrasi urban tinggi memungkinkan penggunaan distribusi berbasis pusat logistik dan pengiriman cepat, sedangkan wilayah terpencil mungkin membutuhkan perantara lokal atau model distribusi langsung. Kotabe & Helsen (2023) menekankan pentingnya memahami struktur pasar lokal, karena strategi yang sama tidak selalu efektif di semua negara.

Faktor ekonomi juga menjadi pertimbangan krusial. Infrastruktur transportasi, biaya logistik internasional, serta stabilitas ekonomi negara tujuan menentukan pilihan jalur distribusi dan metode pengiriman. Negara dengan biaya logistik tinggi atau sistem transportasi yang kurang

berkembang memerlukan strategi distribusi yang lebih efisien dan digital, misalnya melalui integrasi e-commerce, *warehouse automation*, atau central hub distribution. Christopher (2020) menyatakan bahwa pengelolaan biaya logistik dan optimisasi rantai pasok internasional sangat penting untuk menjaga profitabilitas dan daya saing di pasar global.

Faktor politik dan regulasi tidak dapat diabaikan. Bea masuk, peraturan impor, tarif, dan standar sertifikasi produk dapat membatasi atau membuka peluang bagi distributor global. Perusahaan harus menyesuaikan strategi distribusi untuk mematuhi regulasi lokal, misalnya dengan bekerja sama dengan distributor lokal atau menggunakan jalur logistik yang diizinkan. Perubahan regulasi yang tiba-tiba juga dapat memengaruhi risiko operasional, sehingga perusahaan harus memiliki strategi mitigasi yang fleksibel.

3. Model Strategi Distribusi Global

Strategi distribusi global dapat diimplementasikan melalui berbagai model yang disesuaikan dengan kapasitas perusahaan, tujuan ekspansi, dan karakteristik pasar internasional. Salah satu model yang paling umum adalah ekspor langsung (*direct exporting*), di mana perusahaan menjual produk langsung ke pelanggan di negara lain tanpa melalui perantara. Model ini memberikan kontrol penuh atas distribusi, memungkinkan margin keuntungan lebih tinggi, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan global. Namun, ekspor langsung membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur logistik, manajemen rantai pasok internasional, dan menghadapi risiko operasional seperti keterlambatan pengiriman atau peraturan impor yang kompleks (Cateora et al., 2023).

Alternatif yang lebih aman bagi perusahaan pemula adalah ekspor tidak langsung (*indirect exporting*), yang menggunakan perantara seperti agen ekspor, eksportir domestik, atau *trading company*. Metode ini memungkinkan perusahaan memasuki pasar global dengan risiko lebih rendah dan investasi awal yang relatif kecil, meskipun kontrol atas distribusi dan branding lebih terbatas dibandingkan ekspor langsung (Cateora et al., 2023).

Lisensi dan waralaba (*licensing & franchising*) merupakan strategi lain yang efektif untuk ekspansi cepat tanpa mengeluarkan biaya besar. Dalam model ini, perusahaan global memberikan hak kepada

pihak lokal untuk memproduksi atau menjual produk dengan merek tertentu. Contohnya, McDonald's, Starbucks, dan KFC berhasil memperluas jangkauan global melalui waralaba, memanfaatkan pengetahuan lokal dari mitra untuk adaptasi produk dan layanan (Root, 2020).

Joint venture atau kemitraan lokal juga menjadi strategi populer, di mana perusahaan global berkolaborasi dengan perusahaan lokal untuk memasuki pasar baru. Model ini menawarkan akses langsung ke jaringan distribusi lokal, pemahaman budaya dan regulasi setempat, serta berbagi risiko operasional. Selain itu, *joint venture* memungkinkan perusahaan global menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi konsumen lokal secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2022).

Model yang lebih intensif modal adalah anak perusahaan internasional (*foreign subsidiary*), di mana perusahaan membangun fasilitas produksi atau distribusi sendiri di luar negeri. Strategi ini diadopsi oleh perusahaan besar seperti Toyota, Samsung, dan LG. Meskipun membutuhkan investasi tinggi dan manajemen kompleks, anak perusahaan internasional memungkinkan kontrol penuh atas kualitas produk, distribusi, dan strategi pemasaran, serta memberikan fleksibilitas tinggi dalam merespons perubahan pasar lokal (Christopher, 2020).

4. Digitalisasi dalam Distribusi Global

Digitalisasi telah merevolusi cara perusahaan mengelola distribusi global, menghadirkan efisiensi, transparansi, dan kemampuan analitik yang sebelumnya sulit dicapai. Menurut Verhoef et al. (2021), digitalisasi memungkinkan seluruh rantai pasok bergerak lebih cepat, meningkatkan visibilitas logistik global, serta mengoptimalkan proses distribusi melalui penggunaan kecerdasan buatan (AI). Salah satu aspek paling signifikan adalah pertumbuhan e-commerce internasional, di mana platform seperti Amazon Global, Alibaba, dan Tokopedia International memungkinkan produsen dan brand menjangkau konsumen lintas negara tanpa harus membangun jaringan fisik yang kompleks. Hal ini menurunkan biaya operasional, mempercepat waktu pengiriman, dan membuka akses ke pasar baru secara signifikan.

Artificial Intelligence berperan penting dalam distribusi global modern. AI digunakan untuk memprediksi permintaan di berbagai pasar internasional, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produksi dan

persediaan secara lebih akurat. Teknologi ini juga membantu mengoptimalkan rute distribusi lintas negara, mengurangi biaya transportasi dan waktu pengiriman, serta memfasilitasi manajemen inventori multi-negara secara real-time. Dengan analitik berbasis AI, perusahaan dapat menyesuaikan strategi distribusi secara dinamis, merespons fluktuasi permintaan, dan meningkatkan tingkat layanan pelanggan (Li & Wang, 2023).

Blockchain juga menjadi teknologi kunci dalam digitalisasi distribusi global. Dengan mencatat transaksi dan dokumen logistik secara terdesentralisasi, blockchain memperkuat keamanan dan transparansi arus barang lintas negara. Dokumen seperti invoice, sertifikasi produk, dan status pengiriman dapat diverifikasi secara real-time, mengurangi risiko kecurangan dan kesalahan administrasi. IBM Supply Chain (2021) menekankan bahwa blockchain meningkatkan kepercayaan antara mitra rantai pasok internasional sekaligus mempercepat proses clearance di bea cukai.

Teknologi *Internet of Things* (IoT) melengkapi digitalisasi dengan menyediakan pelacakan real-time terhadap kondisi barang selama transportasi. Sensor IoT memungkinkan perusahaan memonitor suhu, lokasi, dan kondisi fisik produk, yang sangat penting untuk barang sensitif seperti makanan, farmasi, dan elektronik. Integrasi IoT dengan sistem manajemen logistik memungkinkan perusahaan menanggapi masalah secara proaktif, mengurangi risiko kerusakan, dan memastikan kualitas produk sampai ke konsumen akhir.

5. Strategi Distribusi Global yang Efektif

Strategi distribusi global yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan dalam menghadapi kompleksitas pasar internasional. Menurut Bowersox et al. (2021), strategi ini harus dirancang untuk menyeimbangkan efisiensi operasional dengan respons terhadap kebutuhan lokal. Salah satu pendekatan penting adalah adaptasi lokal (*local responsiveness*), yang menekankan penyesuaian distribusi terhadap budaya, preferensi konsumen, dan kondisi infrastruktur di masing-masing negara. Misalnya, Unilever menyesuaikan ukuran kemasan produk untuk pasar Asia Tenggara, sehingga lebih sesuai dengan daya beli dan kebiasaan konsumen setempat. Pendekatan ini memastikan bahwa produk tetap relevan dan mudah diakses oleh target pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

Standarisasi global (*global standardization*) memungkinkan perusahaan mempertahankan konsistensi kualitas, citra merek, dan sistem pengendalian inventori di berbagai negara. Prahalad & Doz (2020) menekankan bahwa keseimbangan antara adaptasi dan standarisasi menjadi faktor krusial; perusahaan harus dapat menyesuaikan beberapa elemen dengan pasar lokal, namun tetap menjaga integritas global merek dan efisiensi operasional. Misalnya, sistem kontrol inventori atau prosedur kualitas dapat distandarisasi, sementara strategi pemasaran dan kemasan disesuaikan dengan budaya lokal.

Integrasi rantai pasok global juga merupakan pilar strategi distribusi yang efektif. Pemanfaatan sistem ERP global, *warehouse management system* (WMS), dan *global distribution center* (GDC) memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara produsen, distributor, dan pengecer di berbagai negara. Integrasi ini tidak hanya mempercepat aliran barang, tetapi juga meminimalkan kesalahan, kekurangan stok, dan biaya operasional.

Optimasi biaya logistik menjadi aspek berikutnya, dengan strategi seperti penggabungan pengiriman (*consolidation*), pemilihan moda transportasi yang paling efisien, serta praktik *nearshoring* dan *reshoring*. Langkah-langkah ini menurunkan biaya transportasi dan penyimpanan sambil tetap memenuhi waktu pengiriman yang diharapkan konsumen.

Manajemen risiko global menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi distribusi internasional. Perusahaan harus mampu mengantisipasi dan mengelola risiko seperti konflik geopolitik, pandemi, bencana alam, serta perubahan kebijakan tarif dan regulasi perdagangan. Krisis rantai pasok global pada 2021 akibat pandemi COVID-19 menunjukkan pentingnya kesiapan menghadapi gangguan tak terduga. Dengan strategi distribusi global yang adaptif, terintegrasi, efisien, dan berorientasi pada mitigasi risiko, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus memastikan layanan yang andal bagi konsumen di seluruh dunia (Bowersox et al., 2021; Prahalad & Doz, 2020).



BAB VII

STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan pendekatan sistematis untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital. Strategi ini tidak hanya mencakup elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan pemasaran langsung, tetapi juga mengintegrasikan *digital marketing*, media sosial, *content marketing*, serta kolaborasi dengan influencer untuk membangun *engagement*, *awareness*, dan loyalitas. Pendekatan terpadu ini memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan merek menciptakan pengalaman yang kohesif, memaksimalkan efektivitas kampanye, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang (Kotler & Keller, 2023; Belch & Belch, 2022).

A. Elemen Bauran Promosi (*Advertising, Sales Promotion, PR, Personal Selling, Direct Marketing*)

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2023; Belch & Belch, 2022). Elemen bauran promosi harus dipilih dan diintegrasikan secara strategis agar pesan yang disampaikan konsisten, relevan, dan efektif.

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan atau *advertising* merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal, di mana perusahaan menggunakan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra merek, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, periklanan juga berfungsi untuk menginformasikan fitur, manfaat, dan promosi produk secara luas sehingga dapat mendorong minat beli dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi periklanan yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam skala besar dengan pesan yang konsisten dan terkontrol.

Pada praktiknya, periklanan dapat menggunakan berbagai jenis media, baik tradisional maupun digital. Media tradisional meliputi televisi, radio, majalah, koran, dan papan iklan (*billboard*), yang umumnya menjangkau audiens dalam lingkup geografis tertentu. Contohnya adalah kampanye televisi Coca-Cola “Open Happiness” yang telah menjadi ikonik di berbagai negara, menggabungkan elemen emosional dan visual untuk memperkuat citra merek secara global. Sementara itu, media digital semakin menjadi fokus utama dalam strategi periklanan modern karena memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik, interaktivitas, dan pengukuran hasil yang lebih akurat. Platform digital seperti Google Ads, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), layanan video streaming, dan website perusahaan digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat dan personal. Misalnya, Shopee menggunakan iklan di Instagram dan TikTok untuk mempromosikan Flash Sale, memanfaatkan algoritma untuk menargetkan pengguna yang memiliki minat atau perilaku belanja tertentu (Chaffey, 2022).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera atau mencoba produk baru. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), sales promotion bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, memperkenalkan produk baru, serta membantu mengurangi stok yang berlebih di pasar.

Strategi ini berbeda dari periklanan yang bersifat membangun kesadaran merek jangka panjang, karena fokus utamanya adalah memberikan insentif langsung bagi konsumen maupun pihak perdagangan untuk mengambil tindakan cepat.

Sales promotion dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Pertama, *consumer promotion*, yang ditujukan langsung kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli. Bentuknya beragam, seperti diskon harga, kupon, cashback, hadiah langsung, sampel produk, atau program bundling. Contoh nyata adalah program *Buy-One-Get-One* (B1G1) yang dijalankan oleh Alfamart, serta cashback pembayaran melalui e-wallet seperti OVO atau GoPay, yang mendorong konsumen untuk bertransaksi lebih cepat dan meningkatkan frekuensi pembelian (Shimp & Andrews, 2021). Kedua, *trade promotion*, yang memberikan insentif kepada distributor, grosir, atau pengecer untuk mendukung penjualan produk. Bentuknya bisa berupa diskon pembelian besar, bonus produk, atau kontribusi untuk promosi toko, sehingga mendorong pihak perdagangan lebih aktif dalam menjual produk.

Loyalty program juga menjadi bentuk promosi penjualan yang populer, yang bertujuan membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan. Program ini memberikan *point reward*, membership eksklusif, atau akses khusus bagi pelanggan setia, sehingga tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Misalnya, aplikasi retail dan e-commerce kerap menerapkan sistem poin yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis, memberikan insentif berkelanjutan untuk tetap berbelanja di platformnya (Chaffey, 2022).

3. Public Relations (PR)

Public Relations (PR) merupakan salah satu pilar penting dalam strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pihak, termasuk publik, pelanggan, media, dan stakeholder lainnya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2021), PR bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan proses strategis yang membantu organisasi membentuk persepsi publik, menjaga citra, dan meningkatkan kredibilitas. Tujuan utama PR mencakup peningkatan reputasi perusahaan, pengelolaan krisis komunikasi, serta dukungan terhadap kegiatan pemasaran dan branding. Dengan PR yang efektif, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai,

misi, dan kontribusinya secara konsisten, sekaligus merespons isu negatif sebelum berdampak signifikan pada reputasi.

Alat dan kegiatan PR sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan tujuan serta audiens yang ditargetkan. Press release menjadi salah satu alat dasar yang digunakan untuk menyampaikan informasi resmi kepada media dan publik, mulai dari peluncuran produk baru, perubahan kebijakan perusahaan, hingga pencapaian penting. Selain itu, sponsorship dan event marketing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi langsung dengan audiens, sekaligus memperkuat citra merek melalui asosiasi positif. Misalnya, Tokopedia sering menjadi sponsor dalam berbagai event olahraga dan budaya untuk meningkatkan brand engagement dan mendekatkan diri dengan komunitas lokal (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) juga menjadi strategi PR yang sangat efektif. Program CSR tidak hanya memberikan manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata konsumen dan publik luas. Contoh nyata adalah Unilever dengan “*Sustainable Living Plan*”, yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam setiap aspek operasional perusahaan. Inisiatif semacam ini membantu perusahaan membangun reputasi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dan lingkungan (Grunig, 2020).

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling, atau penjualan personal, merupakan metode komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka antara tenaga penjual dan pelanggan dengan pendekatan interaktif dan personal. Menurut Futrell (2022), *personal selling* menekankan interaksi langsung yang memungkinkan tenaga penjual menyesuaikan pesan, menjawab pertanyaan, dan menangani keberatan pelanggan secara real-time, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif dibandingkan metode komunikasi massal. Tujuan utama *personal selling* mencakup memberikan informasi produk yang detail, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian melalui interaksi yang bersifat individual dan persuasif. Pendekatan ini sangat relevan untuk produk atau layanan yang kompleks, mahal, atau membutuhkan penjelasan teknis.

Proses personal selling dimulai dengan prospeksi pelanggan, yaitu tahap identifikasi dan evaluasi calon pelanggan yang potensial. Menurut Churchill, Ford, dan Walker (2021), langkah ini penting untuk memastikan waktu dan sumber daya tenaga penjual digunakan secara efisien. Setelah calon pelanggan diidentifikasi, tahap berikutnya adalah presentasi dan demonstrasi produk, di mana tenaga penjual menampilkan fitur, manfaat, dan keunggulan produk secara rinci. Demonstrasi ini sering kali mencakup contoh langsung atau uji coba, sehingga pelanggan dapat memahami nilai produk secara konkret.

Personal selling melibatkan penanganan keberatan (*handling objections*). Pada tahap ini, tenaga penjual menanggapi pertanyaan, kekhawatiran, atau keraguan pelanggan dengan informasi yang jelas, data pendukung, atau solusi alternatif. Proses ini krusial untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan pelanggan tentang kualitas dan manfaat produk. Setelah keberatan ditangani, tahap closing atau penutupan transaksi dilakukan, di mana pelanggan membuat keputusan akhir untuk membeli. Churchill et al. (2021) menekankan bahwa kemampuan tenaga penjual untuk membaca sinyal pelanggan dan menyesuaikan pendekatan menjadi faktor kunci keberhasilan closing.

Tahap terakhir adalah *follow-up* dan pelayanan purna jual, yang bertujuan menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Tenaga penjual dapat memberikan dukungan teknis, informasi tambahan, atau menangani keluhan yang muncul pasca-pembelian. Contoh nyata *personal selling* termasuk sales eksekutif real estate yang menawarkan rumah melalui presentasi langsung dan negosiasi, serta tenaga penjual mobil yang menjelaskan fitur kendaraan sekaligus menyediakan kesempatan test drive (Futrell, 2022). Dengan pendekatan yang tepat, personal selling tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing, atau pemasaran langsung, merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menargetkan konsumen secara individual dengan cara yang terukur dan dapat memantau respons secara langsung. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), *direct marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dan

personal kepada konsumen, berbeda dengan metode massal yang bersifat umum. Tujuan utama *direct marketing* mencakup *personalization*, di mana pesan disesuaikan berdasarkan profil, preferensi, atau perilaku konsumen; *measurability*, yang memudahkan perusahaan untuk menilai efektivitas kampanye secara akurat; serta *immediate response*, yaitu mendorong konsumen melakukan tindakan cepat, seperti pembelian, pendaftaran, atau klik pada tautan promosi.

Saluran *direct marketing* sangat beragam dan dapat memanfaatkan media tradisional maupun digital. Email marketing menjadi salah satu metode paling populer karena memungkinkan pengiriman pesan personal dengan biaya relatif rendah, serta dilengkapi fitur pelacakan seperti *open rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*. SMS marketing juga efektif untuk mencapai konsumen dengan pesan singkat dan langsung, terutama untuk promosi waktu terbatas atau pemberitahuan transaksi. Telemarketing memberikan pendekatan personal melalui interaksi langsung via telepon, memungkinkan perusahaan menjawab pertanyaan konsumen sekaligus membangun hubungan. Selain itu, katalog dan mailing tetap digunakan oleh beberapa industri untuk menampilkan produk secara visual dan memberi pengalaman offline yang personal (Chaffey, 2022).

Contoh nyata penerapan *direct marketing* dapat dilihat pada e-commerce seperti Lazada, yang rutin mengirimkan email newsletter berisi penawaran eksklusif, kupon diskon, atau rekomendasi produk berdasarkan histori belanja konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga membangun keterikatan antara brand dan pelanggan melalui konten yang relevan dan personal. Menurut Smith & Taylor (2023), *direct marketing* yang terintegrasi dengan data analytics dan automation dapat meningkatkan efektivitas kampanye hingga 30% karena memungkinkan segmentasi yang lebih tepat dan pengiriman pesan yang tepat waktu.

B. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang menyatukan semua elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan efektif kepada audiens target (Kliatchko, 2020; Kotler & Keller, 2023). Tujuan IMC adalah memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan merek

menciptakan pengalaman yang terkoordinasi dan mendukung strategi pemasaran jangka panjang.

1. Definisi dan Pentingnya IMC

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai alat promosi dan media untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan berkesinambungan kepada konsumen. Menurut Kliatchko (2020), IMC bukan sekadar penggunaan saluran komunikasi yang berbeda, tetapi proses koordinasi yang memastikan semua elemen komunikasi baik periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, maupun *direct marketing* bekerja secara sinergis untuk membentuk persepsi yang kuat terhadap merek. Pendekatan ini penting karena konsumen saat ini menghadapi informasi dari berbagai saluran, mulai dari media tradisional seperti televisi dan radio, hingga platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan website. Tanpa koordinasi, pesan yang disampaikan bisa bertentangan atau tidak selaras, yang berpotensi membingungkan konsumen dan menurunkan efektivitas komunikasi (Belch & Belch, 2022).

Salah satu alasan utama pentingnya IMC adalah konsistensi pesan. Dengan strategi yang terintegrasi, perusahaan mampu menyampaikan nilai merek dan proposisi produk secara seragam di semua saluran komunikasi. Konsistensi ini tidak hanya membangun citra merek yang kuat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, karena menerima pesan yang seragam dan mudah dikenali dari berbagai titik interaksi. Selain itu, IMC menawarkan efektivitas biaya yang lebih tinggi. Koordinasi antar saluran mengurangi duplikasi dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan dampak pesan tanpa meningkatkan anggaran secara signifikan (Kitchen et al., 2021).

IMC juga meningkatkan pengalaman terpadu bagi konsumen. Dengan menyelaraskan komunikasi di berbagai saluran, konsumen mendapatkan interaksi yang mulus dan konsisten dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional. Misalnya, kampanye promosi yang sama dapat hadir di media sosial, email, dan toko fisik, sehingga konsumen merasakan kesatuan pengalaman yang memperkuat brand recall (Percy, 2022).

2. Komponen Utama IMC

Integrated Marketing Communications (IMC) mencakup berbagai elemen promosi yang bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Komponen utama IMC meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan digital marketing, yang masing-masing memiliki peran spesifik dalam membangun brand dan mendorong interaksi dengan konsumen (Kliatchko, 2020). *Advertising* berfungsi sebagai alat komunikasi non-personal untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan *brand awareness*. Contohnya, kampanye iklan televisi Nike atau iklan YouTube mampu menjangkau audiens luas dengan pesan yang terkontrol, sehingga konsumen mengenali nilai merek dan identitas produk.

Sales promotion merupakan elemen jangka pendek yang bertujuan merangsang pembelian atau percobaan produk. Aktivitas ini mencakup diskon, kupon, cashback, dan hadiah langsung. Misalnya, diskon flash sale di Tokopedia tidak hanya meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. *Public relations* (PR) berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan, mengelola komunikasi saat krisis, serta mendukung kampanye pemasaran melalui hubungan positif dengan publik dan media. Contoh nyata adalah program CSR Unilever “*Sustainable Living Plan*” atau press release dari Gojek yang memperkenalkan inovasi layanan baru, yang meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan stakeholder.

Personal selling menekankan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, dengan tujuan memberikan edukasi produk, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan jangka panjang. Contoh praktiknya adalah demo produk Samsung di toko resmi, di mana konsumen dapat mencoba produk secara langsung dan mendapatkan penjelasan fitur yang mendetail. Direct marketing adalah komunikasi yang ditargetkan secara individual dan dapat diukur responsnya, seperti email marketing Lazada atau SMS promosi GrabFood, yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan berdasarkan profil dan perilaku konsumen (Belch & Belch, 2022).

Digital marketing kini menjadi komponen krusial dalam IMC karena menyediakan interaktivitas dan integrasi online yang luas. Melalui Instagram Ads, TikTok Campaign, SEO, dan platform digital

lainnya, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik, mempersonalisasi pesan, serta mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Menurut Chaffey (2022), penggunaan elemen digital ini memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan pengukuran performa kampanye secara rinci dan adaptasi strategi secara cepat.

3. Tahapan Implementasi IMC

Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) membutuhkan pendekatan sistematis agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada audiens target. Tahap pertama dalam proses ini adalah identifikasi audiens target. Perusahaan harus memahami karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku konsumen untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan tepat sasaran (Belch & Belch, 2022). Misalnya, sebuah brand fashion remaja akan menyesuaikan pesan promosi dengan preferensi gaya, media yang sering digunakan, dan pola belanja online dari segmen konsumen muda tersebut.

Tahapan berikutnya adalah menetapkan tujuan komunikasi. Tujuan ini dapat berupa peningkatan *brand awareness*, penguatan citra merek, atau mendorong tindakan pembelian langsung. Penetapan tujuan yang jelas memungkinkan perusahaan merancang strategi komunikasi yang terukur dan fokus. Contohnya, kampanye awareness untuk produk baru memerlukan pendekatan berbeda dibandingkan kampanye untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tahap ketiga adalah merancang pesan yang konsisten. Pesan pemasaran harus mencerminkan nilai merek dan *brand voice* yang seragam di seluruh saluran komunikasi. Konsistensi ini penting untuk membangun persepsi merek yang kuat dan menghindari kebingungan di antara konsumen. Misalnya, slogan, visual, dan tone yang digunakan di iklan TV, media sosial, maupun email marketing harus selaras sehingga audiens menerima identitas merek yang sama di setiap titik kontak.

Pemilihan saluran komunikasi merupakan tahapan keempat. Perusahaan harus mengombinasikan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak dengan media digital seperti media sosial, website, dan email marketing, sesuai dengan karakteristik audiens target. Penggunaan multi-channel memungkinkan jangkauan yang lebih luas sekaligus

menyediakan interaktivitas dan personalisasi pesan, terutama di era digital (Chaffey, 2022).

Tahap terakhir adalah evaluasi dan penyesuaian. Keberhasilan implementasi IMC diukur menggunakan *marketing metrics* seperti *click-through rate* (CTR), *return on investment* (ROI), *engagement*, maupun tingkat konversi penjualan. Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi, misalnya memperkuat saluran yang efektif atau mengubah pendekatan pesan di saluran yang kurang optimal. Proses ini memastikan kampanye IMC tetap adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar.

4. Keunggulan IMC

Integrated Marketing Communications (IMC) menawarkan berbagai keunggulan yang signifikan bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan efisien. Salah satu keunggulan utama adalah efisiensi komunikasi. Dengan IMC, pesan pemasaran disampaikan secara konsisten dan seragam di seluruh saluran, baik tradisional maupun digital, sehingga menghindari terjadinya konflik pesan atau kebingungan di benak konsumen (Kliatchko, 2020). Misalnya, kampanye produk baru yang menggunakan iklan televisi, media sosial, dan email marketing dengan pesan dan visual yang selaras akan memperkuat pemahaman konsumen terhadap fitur dan manfaat produk. Konsistensi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi tetapi juga mengurangi biaya akibat duplikasi usaha pemasaran di berbagai media.

Keunggulan berikutnya adalah penguatan merek atau brand strengthening. IMC memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Dengan menyampaikan nilai, identitas, dan janji merek yang sama di berbagai titik kontak, konsumen akan lebih mudah mengenali merek dan mengasosiasikannya dengan kualitas atau nilai tertentu (Belch & Belch, 2022). Contohnya, strategi kampanye global Coca-Cola yang memadukan iklan TV, media sosial, dan sponsorship acara internasional berhasil memperkuat citra merek yang ikonik dan konsisten di seluruh dunia.

IMC mendorong respons konsumen yang lebih cepat. Integrasi saluran digital memungkinkan perusahaan berinteraksi secara real-time dengan konsumen, memudahkan penyesuaian strategi pemasaran, dan

mempercepat keputusan pembelian. Misalnya, penggunaan media sosial untuk kampanye flash sale memungkinkan konsumen merespons promosi secara langsung melalui klik atau pembelian online, yang meningkatkan konversi penjualan (Chaffey, 2022).

5. Tantangan Implementasi IMC

Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) menghadirkan berbagai tantangan yang harus dikelola secara cermat agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif. Salah satu tantangan utama adalah koordinasi antar departemen. IMC menuntut integrasi antara tim marketing, public relations, digital marketing, dan sales untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Kegagalan dalam koordinasi dapat menyebabkan pesan yang kontradiktif atau tumpang tindih, sehingga mengurangi efektivitas kampanye dan membingungkan konsumen (Belch & Belch, 2022). Misalnya, jika tim digital mempromosikan diskon khusus sementara tim sales menekankan harga reguler, konsumen dapat kehilangan kepercayaan terhadap merek.

Perubahan teknologi yang cepat juga menjadi tantangan signifikan dalam implementasi IMC. Media digital terus berkembang dengan munculnya platform baru, algoritma media sosial yang diperbarui, dan teknologi pemasaran berbasis AI. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperbarui strategi, menyesuaikan konten, dan memanfaatkan teknologi terbaru agar tetap relevan dengan perilaku konsumen yang dinamis (Kotler et al., 2021). Misalnya, perubahan algoritma Instagram atau TikTok dapat memengaruhi jangkauan organik konten promosi, sehingga tim marketing harus cepat beradaptasi untuk mempertahankan efektivitas kampanye.

Kontrol pesan juga menjadi tantangan tersendiri, terutama di media sosial yang interaktif dan terbuka. Pesan perusahaan dapat dengan mudah disebarluaskan, dimodifikasi, atau dikomentari oleh konsumen dan pihak ketiga, yang terkadang dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif memonitor percakapan online dan menyiapkan strategi manajemen krisis untuk merespons isu atau komentar negatif dengan cepat (Kliatchko, 2020).

C. *Digital Marketing* dan Media Sosial

Digital marketing dan media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Dengan penetrasi internet yang tinggi dan perilaku konsumen yang semakin digital, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan saluran online agar dapat menjangkau audiens secara luas, personal, dan real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler & Keller, 2023).

1. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah, sehingga perusahaan dapat menanggapi pertanyaan, feedback, dan perilaku konsumen secara real-time. Media yang digunakan sangat beragam, mulai dari website resmi perusahaan, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn, hingga *search engine marketing* (SEM/SEO), email marketing, dan mobile marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penggunaan media ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk target pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran konvensional.

Salah satu keunggulan utama *digital marketing* adalah kemampuan targeting yang presisi. Dengan teknologi digital, perusahaan dapat menyesuaikan iklan berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografi, lokasi geografis, minat, hingga perilaku online konsumen. Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran lebih relevan dan meningkatkan peluang konversi (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Selain itu, digital marketing bersifat *measurable*, sehingga setiap aktivitas kampanye dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan metrics seperti *click-through rate* (CTR), *conversion rate*, *engagement*, dan *return on investment* (ROI). Data ini memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi secara cepat dan menyesuaikan strategi untuk hasil yang lebih optimal.

Interaktivitas menjadi aspek penting lainnya. Konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan feedback

langsung, berpartisipasi dalam konten interaktif, atau melakukan transaksi secara instan melalui platform digital. Misalnya, fitur chat di website atau media sosial memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dan tim pemasaran, yang memperkuat hubungan dan loyalitas konsumen (Ryan, 2022).

2. Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern, berfungsi bukan hanya sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun brand awareness, menjalin engagement dengan konsumen, mengedukasi pasar mengenai produk atau layanan, serta menyebarkan promosi dan kampanye secara efektif (Kaplan & Haenlein, 2020). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens luas secara real-time, memungkinkan interaksi dua arah, serta menyediakan data analitik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan fungsi pemasaran yang berbeda. Instagram, misalnya, sangat efektif untuk *visual branding* dan *influencer marketing*. Melalui konten visual yang menarik, perusahaan dapat menampilkan produk atau layanan secara kreatif, seperti kampanye fashion Zalora yang memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan audiens. TikTok, dengan format video pendek yang mudah viral, mendukung engagement tinggi melalui challenge, video kreatif, atau kampanye interaktif, contohnya program challenge Shopee yang mendorong partisipasi konsumen secara luas. Facebook masih menjadi platform utama untuk *community building* dan advertising, memungkinkan perusahaan membangun grup pengguna yang loyal sekaligus menayangkan iklan yang tersegmentasi sesuai target pasar.

LinkedIn menonjol sebagai platform B2B, digunakan untuk thought leadership, membagikan artikel profesional, dan menyelenggarakan webinar atau acara online yang mengedukasi klien dan mitra bisnis. Sementara itu, Twitter/X berfungsi sebagai saluran informasi cepat dan manajemen hubungan publik (PR), digunakan untuk

pengumuman produk, update perusahaan, atau penanganan krisis secara transparan dan real-time. Pemilihan platform yang tepat sangat bergantung pada tujuan pemasaran, karakteristik audiens, dan jenis konten yang ingin disampaikan (Tuten & Solomon, 2022).

3. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* mencakup berbagai pendekatan yang saling terintegrasi untuk menjangkau konsumen secara online dan memaksimalkan efektivitas pemasaran. Salah satu strategi utama adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang bertujuan meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Dengan konten yang dioptimalkan menggunakan kata kunci relevan, struktur halaman yang tepat, dan link building, SEO membantu perusahaan menarik traffic berkualitas tanpa biaya iklan langsung, sehingga meningkatkan peluang konversi dan kesadaran merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perusahaan juga memanfaatkan *Search Engine Marketing* (SEM), yaitu iklan berbayar di mesin pencari untuk kata kunci tertentu. SEM memungkinkan brand muncul di posisi teratas hasil pencarian dengan cepat, menargetkan audiens yang sedang mencari produk atau layanan spesifik. Contohnya adalah penggunaan Google Ads untuk mempromosikan produk baru atau penawaran spesial, sehingga meningkatkan kemungkinan klik dan penjualan (Ryan, 2023).

Content marketing menjadi strategi penting lainnya, di mana perusahaan membuat konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Konten ini bisa berupa blog edukatif, video tutorial, infografis, atau panduan praktis. Tujuannya adalah membangun kepercayaan, meningkatkan engagement, dan memperkuat posisi brand sebagai sumber informasi terpercaya. Strategi ini efektif untuk jangka panjang karena memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong loyalitas (Pulizzi, 2021).

Social media marketing melengkapi strategi ini dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi paid ads, konten organik, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness, interaksi, dan penjualan. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kampanye secara real-time berdasarkan respons audiens (Tuten & Solomon, 2022).

Email marketing dan CRM digital menjadi sarana untuk membangun loyalitas dan mendorong *repeat purchase*. Melalui segmentasi dan personalisasi pesan, perusahaan dapat mengirim penawaran, informasi produk baru, atau konten edukatif yang relevan bagi setiap konsumen, meningkatkan *engagement* dan lifetime value (Chaffey, 2022).

Influencer dan *affiliate marketing* memanfaatkan pengaruh pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dengan audiens yang relevan dapat meningkatkan awareness dan kepercayaan, sementara *affiliate marketing* mendorong penjualan berbasis komisi. Kombinasi berbagai strategi digital marketing ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas, menganalisis data, dan mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih efektif dan terukur.

4. Analisis Efektivitas Digital Marketing

Analisis efektivitas *digital marketing* merupakan langkah krusial untuk menilai sejauh mana kampanye online berhasil mencapai tujuan pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang sulit diukur, digital marketing menawarkan metrik yang jelas dan dapat diukur secara real-time, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data. Salah satu metrik penting adalah *Click-Through Rate* (CTR), yang mengukur persentase pengguna yang mengklik iklan setelah melihatnya. CTR menjadi indikator awal ketertarikan audiens terhadap konten atau promosi, dan dapat dianalisis menggunakan platform seperti Google Ads atau Facebook Ads Manager (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). CTR tinggi menunjukkan bahwa pesan iklan relevan dan mampu menarik perhatian target pasar.

Conversion Rate menjadi metrik utama untuk menilai seberapa efektif kampanye mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, pendaftaran akun, atau unduhan aplikasi. *Conversion rate* menunjukkan kualitas pengunjung yang datang melalui iklan atau konten digital dan apakah melakukan interaksi yang bernilai bagi bisnis. Tools seperti Google Analytics atau Shopify Dashboard sering digunakan untuk melacak konversi, membantu perusahaan memahami efektivitas *landing page*, penawaran, dan alur pembelian (Ryan, 2023).

Engagement Rate juga menjadi ukuran penting, terutama pada kampanye media sosial. Metrik ini menghitung interaksi audiens terhadap konten, termasuk likes, komentar, shares, dan video views.

Engagement rate yang tinggi menunjukkan bahwa konten menarik dan relevan dengan audiens target, serta memperkuat *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Platform seperti Instagram Insights, TikTok Analytics, dan LinkedIn Analytics menyediakan data ini secara real-time untuk memandu strategi konten (Tuten & Solomon, 2022).

Return on Investment (ROI) menjadi indikator kunci untuk menilai profitabilitas kampanye digital. ROI membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan atau nilai yang dihasilkan dari kampanye, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan efektif dan layak dilanjutkan. Pengukuran ROI dapat dilakukan menggunakan spreadsheet, marketing automation tools, atau sistem ERP yang terintegrasi dengan data penjualan dan kampanye (Chaffey, 2022).

5. Tantangan Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern, tetapi pelaksanaannya tidak lepas dari sejumlah tantangan signifikan. Salah satu isu utama adalah kejenuhan konten, di mana audiens terus-menerus terpapar iklan, promosi, dan berbagai konten digital dari banyak merek. Situasi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan sulit untuk menarik perhatiannya. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), perusahaan harus mampu menciptakan konten yang relevan, menarik, dan personal agar dapat menonjol di tengah arus informasi yang padat. Tanpa strategi konten yang tepat, kampanye digital berisiko tidak efektif meskipun menggunakan teknologi canggih.

Perubahan algoritma platform digital menjadi tantangan tersendiri. Media sosial dan mesin pencari secara rutin memperbarui algoritma untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang dapat mempengaruhi jangkauan organik dan performa iklan berbayar. Misalnya, update algoritma Instagram atau Google Search dapat mengubah visibilitas konten secara drastis. Ryan (2023) menekankan bahwa pemasar digital harus selalu memantau perubahan ini dan menyesuaikan strategi SEO, SEM, dan konten secara dinamis untuk mempertahankan efektivitas kampanye.

Keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian penting, terutama dengan regulasi global seperti GDPR di Eropa dan UU Perlindungan Data Pribadi di berbagai negara. Perusahaan yang

mengelola data konsumen untuk personalisasi, retargeting, atau email marketing harus memastikan kepatuhan terhadap aturan ini. Pelanggaran privasi tidak hanya menimbulkan risiko hukum tetapi juga merusak reputasi merek. Chaffey (2022) menyarankan perusahaan untuk mengadopsi praktik keamanan siber yang kuat dan transparansi dalam pengumpulan serta penggunaan data konsumen.

D. Content Marketing dan Influencer Strategy

Content marketing dan *influencer strategy* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang semakin penting di era digital. Keduanya berfokus pada membangun engagement, kredibilitas, dan loyalitas konsumen melalui konten relevan dan pengaruh pihak ketiga (Pulizzi, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1. Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran modern yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik, memperoleh, serta mempertahankan audiens. Tujuan utama dari *content marketing* adalah membangun *brand awareness* dan *authority*, meningkatkan kepercayaan (*trust*) serta kredibilitas merek, sekaligus mengarahkan *traffic* ke platform digital atau website perusahaan. Strategi ini juga berperan penting dalam meningkatkan *lead generation* dan *conversion rate*, karena konten yang tepat dapat mengedukasi audiens sekaligus memotivasi untuk mengambil tindakan (Pulizzi, 2022).

Jenis konten yang digunakan dalam *content marketing* beragam dan disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik audiens. Artikel atau blog sering digunakan untuk edukasi dan mendukung SEO, seperti blog perjalanan Klook yang memberikan informasi lengkap dan menarik bagi calon wisatawan. Video menjadi media dengan engagement tinggi, misalnya video tutorial Samsung di YouTube yang membantu konsumen memahami produk secara visual. Infografis digunakan untuk menyajikan data secara ringkas dan menarik, contohnya infografis *sustainability* Unilever yang menampilkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Podcast juga semakin populer sebagai media *thought leadership*, contohnya podcast bisnis dari GoTo yang membahas tren dan inovasi

industri. Selain itu, *social media post* seperti Instagram reels atau konten interaktif lainnya dapat meningkatkan awareness dan engagement secara langsung dengan audiens (Content Marketing Institute, 2023).

2. Influencer Strategy

Influencer strategy merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau influencer untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens. Strategi ini menjadi sangat efektif karena influencer memiliki kredibilitas, otoritas, dan pengaruh sosial terhadap pengikutnya, sehingga pesan promosi dianggap lebih personal dan autentik dibanding iklan tradisional (Freberg, 2021). Influencer dibedakan berdasarkan jumlah pengikut dan karakteristiknya. Mega influencer, dengan lebih dari satu juta pengikut, menawarkan exposure yang luas namun biaya tinggi, biasanya digunakan oleh brand global seperti Nike dan Samsung. Macro influencer memiliki 100 ribu hingga satu juta pengikut dan biasanya berfokus pada pasar niche dengan biaya menengah, sering ditemui di industri fashion dan lifestyle. Micro influencer, dengan 10 ribu hingga 100 ribu pengikut, memiliki tingkat engagement tinggi dan mampu menjangkau komunitas khusus, misalnya UMKM lokal atau produk kecantikan. Sementara nano influencer, dengan kurang dari 10 ribu pengikut, meski jangkauannya kecil, memiliki kredibilitas tinggi dan hubungan personal dengan komunitasnya, ideal untuk produk lokal atau food & beverage (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2020).

Strategi influencer memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Pertama, meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Kedua, mendorong engagement yang autentik karena konten disampaikan melalui suara dan gaya influencer yang dipercaya pengikutnya. Ketiga, mendukung kampanye viral dan *user-generated content*, di mana pengikut ikut membagikan pengalaman dengan produk. Keempat, meningkatkan conversion rate karena rekomendasi influencer dianggap lebih personal dan meyakinkan bagi konsumen (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021).

3. Integrasi Content Marketing dan Influencer Strategy

Integrasi *content marketing* dan *influencer strategy* merupakan pendekatan strategis yang mampu memperkuat efektivitas kampanye pemasaran digital. *Content marketing* sendiri berfokus pada pembuatan

konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi audiens dengan tujuan meningkatkan brand awareness, membangun kredibilitas, serta mendorong interaksi dan konversi (Pulizzi, 2021). Sementara *influencer strategy* memanfaatkan figur publik atau influencer yang memiliki kredibilitas dan jangkauan sosial tertentu untuk mempromosikan merek atau produk, sehingga pesan menjadi lebih personal dan dipercaya oleh pengikutnya (Freberg, 2021). Ketika kedua strategi ini digabungkan, terjadi sinergi yang dapat memperluas jangkauan konten dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara signifikan.

Salah satu manfaat utama integrasi ini adalah *content amplification*. Konten yang telah dibuat oleh brand, seperti artikel blog, video tutorial, infografis, atau postingan media sosial, dapat disebarakan oleh influencer kepada audiensnya. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan organik, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konten tersebut diterima dengan baik karena adanya endorsement dari figur yang dipercaya (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021). Selain itu, integrasi ini juga mendorong *user engagement*. Audiens cenderung merasa lebih terlibat dan memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap konten yang direkomendasikan influencer dibandingkan konten yang hanya berasal dari brand. Interaksi ini mencakup likes, komentar, shares, dan bahkan *user-generated content* yang ikut mempromosikan brand secara autentik.

Dampak lainnya adalah peningkatan SEO dan traffic ke platform digital brand. Konten yang dibagikan influencer tidak hanya memperkuat awareness, tetapi juga meningkatkan jumlah kunjungan ke website, blog, atau landing page, sehingga mendukung strategi inbound marketing dan perolehan lead. Diagram integrasi yang sederhana menunjukkan alur proses ini: konten berkualitas → *engagement & shares* → *influencer amplification* → *awareness & conversion*. Dengan alur ini, konten yang baik menjadi bahan utama, kemudian audiens berinteraksi dan membagikan konten, yang selanjutnya diperkuat oleh influencer untuk mencapai awareness yang lebih luas dan mendorong konversi (Kietzmann et al., 2020).

E. Evaluasi Efektivitas Promosi

Evaluasi efektivitas promosi merupakan tahap penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mengukur sejauh mana kampanye

promosi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa evaluasi, perusahaan tidak dapat mengetahui apakah anggaran promosi digunakan secara optimal atau apakah strategi perlu disesuaikan (Kotler & Keller, 2023; Belch & Belch, 2022).

1. Tujuan Evaluasi Promosi

Evaluasi promosi merupakan proses penting dalam pemasaran karena memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas kegiatan promosi dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Tujuan utama evaluasi promosi adalah untuk mengukur dampak kampanye yang telah dijalankan, baik dari segi peningkatan kesadaran merek, minat konsumen, maupun penjualan produk. Menurut Kotler & Keller (2022), evaluasi ini memungkinkan perusahaan memahami sejauh mana pesan promosi diterima oleh audiens target dan bagaimana perilaku konsumen berubah sebagai respons terhadap kampanye. Misalnya, kampanye diskon atau flash sale dapat dianalisis untuk melihat peningkatan kunjungan ke toko atau interaksi di platform digital, sehingga perusahaan dapat menilai keberhasilan promosi dalam mempengaruhi konsumen.

Evaluasi promosi berperan penting dalam menilai *Return on Investment* (ROI). Dengan menghitung rasio antara keuntungan yang diperoleh dari kampanye dan biaya yang dikeluarkan, perusahaan dapat menentukan apakah promosi tersebut efisien secara finansial. Menurut Belch & Belch (2022), pengukuran ROI membantu memprioritaskan jenis promosi yang memberikan nilai terbaik, sehingga anggaran pemasaran dapat dialokasikan secara lebih optimal. Contohnya, perbandingan antara biaya iklan digital dan peningkatan penjualan yang dihasilkan dapat menunjukkan efektivitas saluran promosi tertentu dibandingkan saluran lainnya.

Evaluasi promosi juga berguna untuk mengidentifikasi area perbaikan. Analisis ini membantu perusahaan mengetahui elemen kampanye mana yang efektif, seperti pesan, media, atau penawaran yang menarik perhatian, dan mana yang kurang optimal. Dengan data ini, perusahaan dapat melakukan perbaikan, misalnya menyesuaikan konten iklan, menargetkan audiens lebih tepat, atau mengubah mekanisme promosi untuk meningkatkan respons konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip *continuous improvement* dalam manajemen pemasaran (Armstrong & Kotler, 2021).

2. Metode Evaluasi Promosi

Metode evaluasi promosi merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran untuk menilai efektivitas kampanye dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum kampanye dijalankan untuk mengukur respons audiens terhadap konsep iklan, pesan promosi, atau elemen kreatif lainnya. *Post-test*, di sisi lain, dilakukan setelah kampanye berlangsung untuk menilai perubahan dalam persepsi konsumen, tingkat awareness, atau niat membeli. Menurut Belch & Belch (2022), perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* membantu perusahaan memahami sejauh mana promosi mampu memengaruhi audiens dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Analisis penjualan juga menjadi metode evaluasi yang penting. Metode ini mengaitkan kampanye promosi dengan data penjualan aktual untuk menilai dampak langsung terhadap performa bisnis. Misalnya, kampanye diskon flash sale di platform e-commerce seperti Shopee dapat dianalisis dengan melihat lonjakan transaksi harian dan jumlah produk terjual. Data ini memberikan informasi kuantitatif mengenai efektivitas promosi dalam mendorong pembelian dan meningkatkan revenue perusahaan (Kotler & Keller, 2022).

Di era digital, evaluasi promosi semakin mengandalkan *metrics digital marketing* yang dapat diukur secara real-time. *Click-Through Rate* (CTR) digunakan untuk menilai ketertarikan audiens terhadap iklan, sementara *Conversion Rate* mengukur tindakan konsumen, seperti pembelian atau pendaftaran. *Engagement Rate* mencerminkan interaksi audiens dengan konten di media sosial, sedangkan Reach & Impressions menilai sejauh mana promosi berhasil menjangkau target pasar. ROI (*Return on Investment*) menghitung profitabilitas kampanye dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Tools seperti Google Ads, Meta Ads, Google Analytics, Shopify Dashboard, Instagram Insights, dan TikTok Analytics mempermudah pengukuran dan analisis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Feedback langsung dari konsumen juga menjadi metode evaluasi yang esensial. *Customer feedback* dan survei mengumpulkan tanggapan konsumen terkait pengalaman terhadap kampanye promosi. Metode ini dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner online, atau polling di media sosial. Menurut Armstrong & Kotler (2021), informasi kualitatif

ini membantu perusahaan memahami persepsi, preferensi, dan potensi perbaikan dalam strategi promosi, sehingga kampanye berikutnya dapat lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

3. Evaluasi Berdasarkan Jenis Promosi

Evaluasi promosi merupakan langkah penting untuk menilai efektivitas berbagai jenis aktivitas pemasaran dan menentukan apakah tujuan yang diinginkan tercapai. Setiap jenis promosi memerlukan metode evaluasi yang spesifik serta indikator keberhasilan yang berbeda. Untuk *advertising*, *pre-test* dan *post-test* serta *brand tracking* menjadi metode utama. *Pre-test* dilakukan sebelum iklan diluncurkan untuk mengukur respons audiens terhadap pesan, sedangkan *post-test* menilai efek kampanye setelah dijalankan. *Brand tracking* juga digunakan untuk memantau *awareness*, *recall*, dan *ad recall lift* dari iklan tertentu, sehingga perusahaan dapat memahami dampak kampanye terhadap kesadaran dan pengenalan merek (Belch & Belch, 2022).

Pada *sales promotion*, evaluasi biasanya dilakukan melalui analisis penjualan dan kupon redemption. Data penjualan digunakan untuk mengukur peningkatan transaksi selama periode promosi, sedangkan tingkat redemption kupon menunjukkan sejauh mana konsumen merespons insentif promosi. Indikator keberhasilan termasuk penjualan tambahan yang dihasilkan dan persentase kupon yang ditebus, yang membantu perusahaan memahami efektivitas kampanye dalam mendorong pembelian jangka pendek (Kotler & Keller, 2022).

Public relations dievaluasi melalui media monitoring dan analisis sentimen. Media monitoring mengukur jumlah liputan dan frekuensi penyebutan merek di berbagai kanal media, sedangkan analisis sentimen menilai apakah citra perusahaan diterima positif atau negatif oleh publik. Indikator keberhasilan PR termasuk jumlah liputan, kualitas eksposur, dan reputasi merek, yang menunjukkan bagaimana perusahaan berhasil membangun hubungan dengan publik dan stakeholder (Smith, 2021).

Personal selling dievaluasi melalui penjualan langsung dan sistem CRM. Closing rate atau rasio transaksi yang berhasil diselesaikan menjadi indikator utama, sementara kepuasan pelanggan diukur untuk menilai kualitas interaksi dan layanan purna jual. Evaluasi ini membantu perusahaan menilai efektivitas tenaga penjual dalam mempengaruhi

keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang (Jobber & Lancaster, 2022).

Direct marketing menggunakan metode *response tracking*, yang mengukur *open rate*, *click-through*, dan *conversion*. Indikator ini menunjukkan seberapa efektif kampanye langsung dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan yang diinginkan. Sedangkan untuk digital dan *social media*, evaluasi menggunakan *analytics* dan *engagement metrics*, termasuk likes, shares, CTR, dan *conversion rate*, yang memberikan gambaran real-time tentang interaksi audiens dan keberhasilan kampanye online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

4. Tools dan Teknologi Pendukung

Di era digital saat ini, tools dan teknologi pendukung menjadi elemen krusial dalam evaluasi efektivitas promosi dan strategi pemasaran. Google Analytics, misalnya, merupakan salah satu platform utama yang digunakan perusahaan untuk menganalisis traffic website, perilaku pengunjung, dan konversi. Dengan Google Analytics, perusahaan dapat mengetahui halaman mana yang paling banyak dikunjungi, durasi rata-rata kunjungan, sumber traffic, hingga jalur konversi pengunjung menjadi pelanggan. Data ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan konten, meningkatkan user experience, dan mengoptimalkan strategi digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Social media insights menjadi alat penting untuk menilai kinerja kampanye di platform media sosial. Instagram Insights, Facebook Analytics, dan TikTok Analytics menyediakan data real-time mengenai reach, impressions, likes, shares, komentar, dan engagement rate. Informasi ini memungkinkan perusahaan memahami audiens secara lebih mendalam, menilai efektivitas konten, serta menyesuaikan strategi konten agar lebih relevan dan menarik bagi pengikut (Tuten & Solomon, 2022). Dengan analytics ini, perusahaan dapat menilai ROI dari kampanye sosial media dan mengidentifikasi tren serta preferensi audiens secara cepat.

Customer Relationship Management (CRM) tools juga berperan penting, terutama dalam konteks personal selling dan direct marketing. Platform seperti Salesforce dan HubSpot memungkinkan perusahaan memantau interaksi dengan pelanggan, mengelola pipeline penjualan,

serta melacak hasil kampanye pemasaran secara individual. CRM membantu perusahaan mengukur efektivitas tenaga penjual, menilai respons pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sekaligus menyediakan data untuk pengambilan keputusan strategis terkait penjualan dan promosi (Buttle & Maklan, 2021).

5. Contoh Penerapan Evaluasi Promosi

Evaluasi promosi merupakan langkah penting untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan memberikan insight bagi strategi selanjutnya. Salah satu contoh penerapan evaluasi promosi dapat dilihat pada kampanye Coca-Cola “Share a Coke”. Dalam kampanye ini, Coca-Cola mencetak nama-nama populer pada botol minuman untuk mendorong keterlibatan personal dengan konsumen. Evaluasi dilakukan melalui berbagai metrik, termasuk jumlah botol yang terjual, engagement di media sosial, serta traffic yang diarahkan ke website resmi Coca-Cola. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam brand awareness dan penjualan, sekaligus memberikan data berharga mengenai preferensi konsumen berdasarkan nama dan lokasi, yang membantu dalam perencanaan kampanye berikutnya (Smith, 2022).

Contoh lain adalah kampanye Shopee 11.11 Flash Sale, yang memanfaatkan promosi jangka pendek untuk meningkatkan transaksi secara masif. Evaluasi kampanye ini dilakukan melalui analisis penjualan harian, *click-through rate* (CTR) iklan digital, serta *engagement* dari *challenge* di platform media sosial seperti TikTok. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat konversi yang tinggi, ROI positif, dan insight mengenai perilaku konsumen saat mengikuti promosi flash sale. Data ini memungkinkan Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan penentuan produk unggulan di kampanye berikutnya, sekaligus menyesuaikan konten promosi agar lebih relevan dengan audiens target (Tan & Lee, 2023).

Kampanye Unilever terkait *Sustainability Campaign* memberikan contoh evaluasi promosi yang lebih berfokus pada aspek reputasi dan brand positioning. Unilever menggunakan social listening dan media monitoring untuk menilai sentimen publik, serta mengukur jumlah shares, views, dan interaksi pada konten edukatif yang disebar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil memperkuat citra Unilever sebagai perusahaan yang peduli pada keberlanjutan, membangun trust di kalangan konsumen, dan mendorong

engagement yang positif terhadap merek. Analisis data ini juga menjadi dasar untuk perbaikan strategi komunikasi *corporate social responsibility* di masa depan (Kotler & Keller, 2022).



BAB VIII

MANAJEMEN

HUBUNGAN PELANGGAN

(*CUSTOMER*

RELATIONSHIP

***MANAGEMENT*)**

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) adalah pendekatan strategis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian perusahaan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas. CRM mengintegrasikan proses bisnis, teknologi, dan analisis data untuk memahami perilaku serta kebutuhan pelanggan, memungkinkan perusahaan memberikan layanan personal, efisien, dan responsif. Dalam era digital, implementasi CRM semakin penting karena pelanggan mengharapkan pengalaman yang cepat, relevan, dan konsisten, sementara perusahaan dapat memanfaatkan AI, *big data*, dan chatbot untuk mengoptimalkan interaksi dan pengambilan keputusan berbasis data (Payne & Frow, 2022; Buttle & Maklan, 2021).

A. Konsep CRM dan Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tujuannya

adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta profitabilitas perusahaan melalui pendekatan terintegrasi antara proses, orang, dan teknologi (Payne & Frow, 2022). CRM tidak hanya mengacu pada penggunaan perangkat lunak atau sistem teknologi, tetapi juga mencakup filosofi manajemen yang menempatkan pelanggan sebagai pusat keputusan bisnis.

1. Pilar Utama CRM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi penting dalam manajemen hubungan pelanggan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Payne & Frow (2022), CRM didasarkan pada tiga pilar utama yang bekerja secara sinergis, yaitu operasional, analitik, dan kolaboratif. Pilar operasional fokus pada dukungan terhadap proses interaksi harian dengan pelanggan. Ini mencakup fungsi-fungsi sales, layanan, dan pemasaran, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola kontak pelanggan secara efektif, menindaklanjuti prospek, serta memberikan pelayanan yang responsif. Contohnya, sistem CRM operasional dapat memfasilitasi tim sales dalam mengatur jadwal kunjungan, merekam komunikasi, dan menindaklanjuti lead dengan cepat, sehingga meningkatkan peluang konversi dan kepuasan pelanggan.

Pilar kedua, analitik, berperan dalam pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan yang mungkin timbul di masa depan. Melalui analitik CRM, perusahaan dapat memanfaatkan informasi dari berbagai titik interaksi, seperti riwayat pembelian, perilaku browsing, dan feedback pelanggan, untuk membuat prediksi yang lebih akurat terkait kebutuhan konsumen. Analisis ini memungkinkan perusahaan merancang penawaran yang lebih personal dan relevan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta mengoptimalkan keputusan strategis berbasis data (Chatterjee, 2021). Misalnya, sebuah e-commerce dapat menggunakan data analitik untuk merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan berdasarkan pola pembelian sebelumnya.

Pilar kolaboratif memastikan informasi pelanggan dapat dibagi dan diakses oleh seluruh departemen atau saluran yang terlibat, sehingga menciptakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi bagi pelanggan. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa semua pihak, mulai dari marketing, sales, hingga layanan purna jual, memiliki

wawasan yang sama tentang kebutuhan dan riwayat interaksi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan menerima layanan yang konsisten, personal, dan relevan di setiap titik kontak. Contohnya, tim layanan pelanggan yang mengetahui riwayat pembelian pelanggan dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan cepat ketika ada keluhan.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Menurut Oliver (2022), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keterikatan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang, tetapi juga dari *advocacy*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif melalui *word-of-mouth*, serta preferensi konsisten terhadap merek meskipun terdapat alternatif dari kompetitor. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi duta merek yang efektif, membantu memperluas jangkauan pasar secara organik dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Beberapa faktor utama memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Pertama, kualitas produk yang tinggi menjadi pondasi utama. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dari segi kualitas, performa, dan nilai dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan. Kedua, pengalaman pelanggan yang positif di setiap touchpoint sangat menentukan loyalitas. Layanan yang responsif, cepat, personal, dan konsisten di seluruh saluran interaksi membuat pelanggan merasa dihargai dan memperkuat ikatan emosional dengan merek (Klaus, 2021). Ketiga, kepuasan pelanggan menjadi penggerak utama loyalitas. Ketika ekspektasi konsumen dipenuhi secara konsisten, cenderung melakukan repeat purchase dan menjadi *advocate* bagi merek tersebut. Keempat, hubungan emosional atau *emotional connection* dengan brand juga berperan penting. *Storytelling*, *brand identity* yang kuat, dan pengalaman unik dapat membentuk keterikatan psikologis yang membuat pelanggan tetap setia meskipun ada persaingan ketat di pasar.

3. Pentingnya CRM dan Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan merupakan dua aspek yang saling terkait dan krusial bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan. CRM berfungsi sebagai kerangka strategis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara sistematis, memanfaatkan data dan teknologi untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan (Payne & Frow, 2022). Dengan penerapan CRM yang efektif, perusahaan mampu membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang konsisten, personal, dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian berulang, sehingga biaya akuisisi pelanggan baru dapat ditekan, dan arus pendapatan menjadi lebih stabil (Oliver, 2022).

Loyalitas pelanggan yang dibangun melalui CRM juga berdampak signifikan pada profitabilitas. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki *Customer Lifetime Value* (CLV) yang lebih tinggi karena tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga membeli produk atau layanan tambahan, serta lebih terbuka terhadap upselling dan cross-selling. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi CRM yang fokus pada loyalitas dapat memberikan pengembalian yang berkelanjutan dan meningkatkan margin keuntungan (Klaus, 2021).

Keunggulan kompetitif juga merupakan manfaat strategis dari integrasi CRM dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan menciptakan hambatan bagi kompetitor untuk menggantikan merek perusahaan. Loyalitas yang terjalin melalui pelayanan yang unggul, interaksi yang personal, dan pemenuhan kebutuhan secara konsisten membuat pelanggan enggan berpindah ke pesaing, sehingga perusahaan memperoleh posisi yang lebih stabil di pasar. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui sistem CRM dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Analisis perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan merumuskan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan yang lebih tepat sasaran, memaksimalkan efisiensi sumber daya, dan meningkatkan responsivitas terhadap tren pasar (Payne & Frow, 2022).

B. Strategi Retensi dan Kepuasan Pelanggan

Retensi dan kepuasan pelanggan adalah inti dari manajemen hubungan pelanggan (CRM). Strategi ini memastikan pelanggan tetap loyal, melakukan repeat purchase, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2023; Buttle & Maklan, 2021). Retensi pelanggan sering kali lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru, sehingga menjadi fokus utama perusahaan modern.

1. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan merupakan upaya sistematis untuk mempertahankan pelanggan yang ada, mengurangi churn rate, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan atau *Customer Lifetime Value* (CLV). Retensi yang efektif tidak hanya menjaga pendapatan stabil tetapi juga memperkuat loyalitas dan advokasi pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Reinartz & Kumar, 2020). Salah satu strategi utama dalam retensi adalah program loyalitas. Program ini memberikan penghargaan atau insentif kepada pelanggan yang melakukan repeat purchase, seperti poin reward, cashback, diskon khusus anggota, atau akses eksklusif. Contoh nyata adalah Starbucks Rewards, di mana pelanggan mengumpulkan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan minuman atau makanan gratis. Program ini terbukti meningkatkan frekuensi kunjungan dan mendorong keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Personalisasi layanan menjadi strategi penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan memuaskan. Personalisasi dapat dilakukan dengan memberikan rekomendasi produk berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya, atau mengirim email dan notifikasi yang disesuaikan dengan preferensi individu. Contohnya, Amazon menggunakan algoritma rekomendasi untuk menampilkan produk yang relevan dengan histori pencarian dan pembelian pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan silang (*cross-sell*) dan penjualan tambahan (*upsell*), tetapi juga membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami, sehingga memperkuat loyalitas.

Layanan purna jual juga menjadi pilar penting dalam strategi retensi. Memberikan garansi produk, dukungan pelanggan 24/7, dan

edukasi penggunaan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Apple, misalnya, menawarkan layanan Apple Care, tutorial penggunaan produk, dan dukungan teknis responsif yang memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman positif setelah pembelian. Layanan purna jual yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan tetapi juga menciptakan kesan positif yang mendorong repeat purchase.

Feedback loop menjadi mekanisme penting untuk memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan. Dengan mendengarkan masukan melalui survei, wawancara, atau *Net Promoter Score* (NPS), perusahaan dapat memperbaiki produk dan layanan, menangani keluhan dengan cepat, serta menunjukkan bahwa ia peduli terhadap pengalaman pelanggan. *Feedback loop* ini membantu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual yang dirasakan terhadap produk atau layanan (Oliver, 2022). Secara matematis, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai selisih antara persepsi pengalaman aktual dengan harapan pelanggan. Jika pengalaman aktual memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, ketidakpuasan akan muncul, yang dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan.

Beberapa faktor utama memengaruhi kepuasan pelanggan, dimulai dari kualitas produk. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan cenderung menghasilkan kepuasan tinggi. Misalnya, smartphone yang menawarkan performa dan fitur sesuai klaim perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan. Selain itu, layanan pelanggan juga menjadi faktor kritis. Respons yang cepat, profesional, dan ramah, baik melalui call center maupun chatbot 24/7, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan, mengurangi frustrasi, dan menambah rasa percaya.

Kemudahan akses juga menjadi strategi penting. Pelanggan mengapresiasi proses pembelian yang simpel, navigasi platform yang intuitif, dan metode pembayaran yang mudah. Contoh implementasinya

terlihat pada platform e-commerce yang menyediakan checkout cepat dan opsi pembayaran beragam, sehingga mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi. Selanjutnya, pengalaman personal atau personalisasi layanan menjadi faktor yang semakin relevan di era digital. Dengan menggunakan data historis, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk, promo, atau informasi yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan. Misalnya, email promosi yang disesuaikan berdasarkan histori pembelian tidak hanya meningkatkan peluang pembelian ulang tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan merek.

3. Integrasi Strategi Retensi dan Kepuasan

Integrasi strategi retensi dan kepuasan pelanggan merupakan pendekatan penting dalam manajemen hubungan pelanggan karena kedua konsep ini saling memperkuat. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas; pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, layanan, dan pengalaman interaksi cenderung tetap setia terhadap merek. Sebaliknya, strategi retensi yang efektif, seperti program loyalitas, layanan purna jual, dan personalisasi interaksi, tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga meningkatkan peluangnya untuk memberikan feedback positif, melakukan repeat purchase, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Oliver, 2022; Payne & Frow, 2022).

Pada praktiknya, integrasi ini dapat digambarkan melalui alur yang dimulai dari kualitas produk dan layanan yang konsisten. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, didukung layanan pelanggan yang responsif dan personal, membentuk pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian mendorong terbentuknya loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya kembali membeli produk, tetapi juga lebih toleran terhadap masalah kecil dan lebih terbuka terhadap inovasi atau penawaran baru dari perusahaan. Loyalitas ini kemudian berdampak pada perilaku repeat purchase, serta advocacy atau promosi dari mulut ke mulut, yang berperan penting dalam memperluas pangsa pasar secara organik.

Pendekatan integratif ini juga menekankan pentingnya feedback loop. Perusahaan yang aktif mengumpulkan masukan pelanggan melalui survei, *Net Promoter Score* (NPS), atau analisis perilaku digital dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan menyesuaikan

strategi retensi secara dinamis. Dengan demikian, retensi pelanggan bukan hanya soal mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menciptakan siklus berkelanjutan di mana kepuasan, loyalitas, dan advocacy saling mendukung.

Keunggulan integrasi strategi retensi dan kepuasan juga terlihat pada peningkatan nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*). Pelanggan yang puas dan loyal cenderung melakukan pembelian berulang, mencoba produk baru, dan tetap menjadi konsumen jangka panjang, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selain itu, hubungan yang kuat dengan pelanggan menciptakan keunggulan kompetitif karena pelanggan yang puas lebih sulit tergiur oleh penawaran kompetitor. Strategi ini juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran, karena data dari CRM dan analitik perilaku pelanggan dapat digunakan untuk merancang promosi, produk, dan layanan yang lebih relevan (Payne & Frow, 2022).

C. Pengukuran Nilai Pelanggan (*Customer Lifetime Value*)

Customer Lifetime Value (CLV) adalah perkiraan total keuntungan atau nilai yang dapat dihasilkan perusahaan dari seorang pelanggan selama masa hubungannya. Konsep ini menjadi sangat penting dalam CRM karena membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang bernilai tinggi, menentukan strategi retensi, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien (Kumar & Reinartz, 2018; Kotler & Keller, 2023).

1. Pentingnya Mengukur CLV

Mengukur *Customer Lifetime Value* (CLV) merupakan aspek krusial dalam manajemen hubungan pelanggan karena memberikan wawasan mendalam tentang nilai jangka panjang setiap pelanggan bagi perusahaan. CLV adalah perkiraan total pendapatan yang dapat diperoleh dari seorang pelanggan selama seluruh periode interaksinya dengan perusahaan (Kumar & Reinartz, 2022). Dengan mengetahui CLV, perusahaan dapat menentukan prioritas pelanggan secara lebih strategis, memfokuskan sumber daya dan upaya pemasaran pada segmen pelanggan dengan potensi nilai tinggi, sehingga upaya yang dilakukan lebih efisien dan memberikan hasil maksimal. Misalnya, pelanggan dengan CLV tinggi mungkin layak menerima program loyalitas

eksklusif atau penawaran khusus, sementara pelanggan dengan CLV rendah dapat dipantau untuk meningkatkan engagement atau penjualan tambahan.

Pengukuran CLV mendukung penyusunan strategi retensi yang lebih tepat sasaran. Dengan analisis CLV, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang berisiko churn atau berhenti membeli, sehingga langkah-langkah preventif seperti penawaran personalisasi, komunikasi proaktif, atau insentif khusus dapat diterapkan untuk mempertahankannya. Strategi retensi yang berbasis data CLV ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, yang biasanya lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama (Payne & Frow, 2022).

CLV juga memiliki peran penting dalam meningkatkan ROI pemasaran. Investasi pemasaran yang diarahkan pada pelanggan dengan CLV tinggi cenderung menghasilkan profitabilitas lebih besar dibandingkan strategi yang bersifat general. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan anggaran pemasaran dengan prioritas segmen pelanggan, memaksimalkan efisiensi, dan mengukur dampak setiap kampanye secara lebih akurat. Misalnya, penggunaan email marketing atau program loyalty yang dipersonalisasi dapat difokuskan pada pelanggan dengan CLV tinggi untuk memperoleh hasil optimal.

2. Komponen CLV

Customer Lifetime Value (CLV) adalah metrik penting yang digunakan perusahaan untuk mengestimasi nilai finansial total yang dapat diperoleh dari seorang pelanggan selama masa hubungannya dengan perusahaan. Perhitungan CLV didasarkan pada beberapa komponen utama yang saling terkait dan mencerminkan kontribusi pelanggan terhadap profitabilitas jangka panjang. Komponen pertama adalah *Revenue per Customer* (R), yaitu pendapatan rata-rata yang dihasilkan dari setiap pelanggan dalam satu periode tertentu, misalnya per bulan atau per tahun. Pendapatan ini dapat berasal dari pembelian langsung, langganan, atau layanan tambahan yang digunakan pelanggan, dan menjadi dasar untuk menilai potensi keuntungan dari setiap individu pelanggan (Kumar & Reinartz, 2022).

Komponen kedua adalah *Cost to Serve* (C), yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melayani pelanggan tersebut, termasuk biaya produksi, distribusi, layanan pelanggan,

pemasaran, dan dukungan purna jual. Memahami biaya ini sangat penting karena CLV bukan sekadar menghitung pendapatan, tetapi juga memperhitungkan profitabilitas aktual dari setiap pelanggan. Semakin tinggi biaya untuk melayani pelanggan, semakin rendah nilai CLV, sehingga perusahaan dapat menilai efisiensi strategi layanan dan segmentasi pelanggan.

Customer Lifespan (T) merupakan durasi rata-rata hubungan pelanggan dengan perusahaan. Lama hubungan ini dapat dipengaruhi oleh loyalitas, kepuasan, dan efektivitas strategi retensi. Pelanggan dengan masa hubungan lebih panjang cenderung menghasilkan nilai lebih tinggi karena melakukan pembelian berulang dan berpotensi menjadi advokat merek, yang berdampak pada akuisisi pelanggan baru melalui *word-of-mouth*. Dengan mengetahui lifespan ini, perusahaan dapat memperkirakan pendapatan jangka panjang dan merencanakan strategi pemasaran atau program loyalitas yang tepat (Payne & Frow, 2022).

Komponen tambahan yang sering digunakan adalah *Discount Rate* (d), yaitu tingkat diskonto untuk menghitung nilai sekarang dari pendapatan masa depan. Tingkat ini memperhitungkan faktor risiko, inflasi, dan waktu, sehingga CLV dapat memberikan estimasi nilai uang pelanggan secara realistis dalam konteks finansial. Diskonto ini penting terutama bagi perusahaan yang ingin mengintegrasikan CLV ke dalam perencanaan keuangan dan evaluasi investasi pemasaran.

3. Rumus CLV

Customer Lifetime Value (CLV) merupakan metrik penting dalam manajemen hubungan pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk menilai nilai finansial total dari setiap pelanggan selama masa hubungannya. Rumus CLV dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu CLV sederhana dan CLV diskonto, tergantung pada tingkat kompleksitas dan kebutuhan analisis finansial.

CLV sederhana menghitung nilai pelanggan dengan cara yang lebih mudah dan cepat, menggunakan formula:

$$CLV = (R - C) \times T$$

Pada rumus ini, **R** merupakan revenue atau pendapatan rata-rata yang diperoleh dari satu pelanggan per periode, sementara **C** adalah biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan tersebut selama periode yang sama, termasuk biaya layanan, distribusi, atau dukungan purna jual. **T** adalah durasi hubungan rata-rata pelanggan dengan perusahaan. CLV sederhana berguna untuk estimasi cepat, misalnya untuk bisnis ritel atau e-commerce dengan transaksi yang relatif homogen dan biaya pelayanan yang stabil. Dengan mengetahui CLV sederhana, perusahaan dapat menilai profitabilitas pelanggan secara langsung, menentukan prioritas segmentasi, dan merancang strategi retensi yang sesuai (Kumar & Reinartz, 2022).

Untuk perusahaan yang ingin memperhitungkan nilai waktu dari uang, digunakan CLV diskonto (*Discounted CLV*), yang mempertimbangkan bahwa pendapatan masa depan memiliki nilai lebih rendah dibandingkan pendapatan saat ini karena faktor inflasi, risiko, dan biaya kesempatan. Formula CLV diskonto adalah:

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{(R_t - C_t)}{(1 + d)^t}$$

Di sini, **R_t** adalah revenue pada periode **t**, **C_t** adalah biaya pada periode **t**, **d** adalah tingkat diskonto, dan **T** adalah jumlah periode hubungan pelanggan. Rumus ini lebih akurat untuk bisnis dengan siklus penjualan yang panjang atau variasi pendapatan dan biaya antarperiode. Misalnya, perusahaan SaaS atau industri otomotif menggunakan CLV diskonto untuk mengevaluasi nilai pelanggan yang berlangganan atau membeli produk bernilai tinggi secara berulang. Dengan menggunakan CLV diskonto, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang memiliki nilai jangka panjang tinggi, menyesuaikan investasi pemasaran, dan memprioritaskan strategi retensi untuk segmen yang memberikan profitabilitas optimal (Payne & Frow, 2022).

4. Contoh Perhitungan CLV

Customer Lifetime Value (CLV) dapat dihitung untuk memberikan gambaran nilai finansial seorang pelanggan bagi perusahaan selama periode hubungannya. Misalkan sebuah perusahaan memiliki pelanggan dengan revenue rata-rata \$100 per bulan dan biaya

layanan sebesar \$30 per bulan, dengan durasi hubungan selama 24 bulan. Dalam kasus ini, perhitungan CLV sederhana dilakukan dengan mengurangkan biaya layanan dari revenue per bulan, kemudian mengalikannya dengan durasi hubungan pelanggan. Secara matematis, CLV sederhana dihitung sebagai:

$$CLV = (100 - 30) \times 24 = 70 \times 24 = 1680$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai total pelanggan tersebut bagi perusahaan selama dua tahun adalah \$1.680. CLV sederhana ini berguna untuk memberikan estimasi cepat mengenai kontribusi finansial pelanggan, sehingga perusahaan dapat menentukan alokasi sumber daya, merancang strategi retensi, dan mengevaluasi profitabilitas segmen pelanggan tertentu (Kumar & Reinartz, 2022).

Perhitungan CLV menjadi lebih realistis jika mempertimbangkan nilai waktu dari uang. Dengan menggunakan tingkat diskonto, perusahaan dapat menghitung CLV diskonto yang menilai nilai masa depan dari pendapatan yang diperoleh. Misalnya, jika perusahaan menerapkan diskonto 5% per bulan, setiap revenue di masa depan akan dihitung berdasarkan nilai saat ini (*present value*). Hal ini akan menghasilkan nilai CLV yang lebih rendah dibandingkan CLV sederhana karena pendapatan di bulan-bulan mendatang dinilai lebih rendah dibandingkan pendapatan saat ini. Perhitungan CLV diskonto dilakukan dengan rumus:

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{(R_t - C_t)}{(1 + d)^t}$$

Di sini, R_t adalah revenue per bulan, C_t adalah biaya layanan per bulan, d adalah tingkat diskonto 5%, dan T adalah jumlah bulan, yaitu 24. Penerapan CLV diskonto sangat penting untuk bisnis dengan siklus pendapatan yang panjang atau variasi pendapatan dan biaya, karena memberikan estimasi nilai pelanggan yang lebih akurat dari perspektif finansial saat ini. Misalnya, perusahaan SaaS, e-commerce berlangganan, atau industri jasa dengan kontrak panjang sering menggunakan CLV diskonto untuk menentukan prioritas investasi pemasaran dan strategi retensi yang tepat (Payne & Frow, 2022).

5. Implementasi CLV dalam Strategi CRM

Implementasi *Customer Lifetime Value* (CLV) dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi kunci untuk meningkatkan profitabilitas dan retensi pelanggan secara strategis. CLV memungkinkan perusahaan untuk memahami kontribusi finansial masing-masing pelanggan selama periode hubungannya, sehingga dapat mengarahkan sumber daya secara lebih efektif. Salah satu penerapan utama CLV adalah segmentasi pelanggan, di mana pelanggan dibagi berdasarkan nilai CLV. Pelanggan dengan nilai tinggi (*high value*) biasanya menjadi fokus strategi personalisasi dan program loyalitas premium, karena memiliki potensi keuntungan jangka panjang yang signifikan. Sebaliknya, pelanggan dengan nilai rendah (*low value*) lebih cocok untuk strategi yang efisien dari sisi biaya, misalnya komunikasi minimal atau program retention sederhana, guna menghindari pemborosan sumber daya. Pelanggan dengan nilai menengah (*medium value*) dapat dijangkau dengan program diskon atau email marketing rutin untuk mendorong repeat purchase tanpa investasi berlebihan (Kumar & Reinartz, 2022).

CLV juga digunakan untuk optimasi marketing. Dengan mengetahui nilai tiap pelanggan, perusahaan dapat menentukan alokasi anggaran pemasaran yang lebih presisi, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, dan menyesuaikan intensitas kampanye sesuai potensi nilai pelanggan. Misalnya, pelanggan *high value* dapat menerima komunikasi personal melalui email atau aplikasi mobile dengan penawaran eksklusif, sementara pelanggan *low value* cukup menerima informasi promosi umum melalui newsletter. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga mengurangi biaya yang tidak perlu (Payne & Frow, 2022).

CLV berperan penting dalam prediksi pendapatan dan perencanaan strategi jangka panjang. Dengan menghitung nilai potensial pelanggan, perusahaan dapat memperkirakan revenue masa depan, menilai profitabilitas tiap segmen, serta merencanakan strategi pengembangan produk, kampanye pemasaran, dan layanan pelanggan secara lebih tepat sasaran. Informasi ini juga mendukung pengambilan keputusan strategis terkait investasi dalam retensi, akuisisi pelanggan baru, atau pengembangan program loyalitas.

D. Teknologi dalam CRM: AI dan Chatbot

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan mengelola hubungan pelanggan. Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dan chatbot dalam *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan personal, cepat, dan efektif sambil menganalisis data pelanggan untuk pengambilan keputusan strategis (Chatterjee et al., 2021; Buttle & Maklan, 2021).

1. *Artificial Intelligence* (AI) dalam CRM

Artificial Intelligence (AI) telah menjadi komponen penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM) modern, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan melayani pelanggan secara lebih efektif dan efisien. AI dalam CRM digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna, serta mengotomatiskan proses pemasaran yang sebelumnya memerlukan intervensi manual. Salah satu aplikasi utama AI adalah analisis prediktif, di mana algoritma AI mampu memproyeksikan peluang pembelian, risiko churn, dan preferensi pelanggan berdasarkan data historis dan perilaku aktual. Misalnya, Salesforce Einstein menggunakan prediksi AI untuk mengidentifikasi pelanggan yang berisiko berhenti menggunakan produk dan memberikan rekomendasi intervensi, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan preventif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Chatterjee et al., 2023).

AI memungkinkan segmentasi pelanggan otomatis. Dengan menganalisis volume data yang besar, AI dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan perilaku, preferensi, atau nilai *Customer Lifetime Value* (CLV). Pendekatan ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien, karena pesan dan penawaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen, mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas kampanye (Kumar & Reinartz, 2022).

AI juga berperan penting dalam personalisasi layanan, di mana rekomendasi produk atau promosi disesuaikan dengan perilaku individu pelanggan. Contoh paling nyata terlihat pada platform seperti Amazon dan Netflix, yang menggunakan algoritma AI untuk merekomendasikan produk atau konten berdasarkan histori pencarian dan preferensi

pengguna. Personalisasi semacam ini meningkatkan engagement dan kemungkinan pembelian ulang karena pelanggan merasa bahwa penawaran relevan dengan kebutuhannya (Gentsch, 2021).

Chatbot dan virtual assistant yang didukung AI semakin banyak digunakan untuk mendukung interaksi pelanggan secara real-time. Chatbot dapat menangani pertanyaan, memproses transaksi, dan memberikan saran kapan saja, termasuk di luar jam operasional, sehingga layanan pelanggan lebih responsif dan tersedia 24/7. Hal ini tidak hanya mengurangi beban staf *customer service* tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan karena mendapatkan informasi dan bantuan secara instan (Verma et al., 2022).

2. Chatbot dalam CRM

Chatbot telah menjadi salah satu komponen penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM) modern, memanfaatkan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan *Natural Language Processing* (NLP) untuk berinteraksi secara otomatis dengan pelanggan melalui teks atau suara. Fungsi utama chatbot dalam CRM mencakup layanan pelanggan, pemrosesan transaksi, rekomendasi produk, dan pengumpulan feedback, yang secara keseluruhan membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam hal layanan pelanggan, chatbot mampu menjawab pertanyaan dasar, menyelesaikan masalah umum, dan memberikan panduan awal tanpa memerlukan intervensi manusia. Contoh nyata adalah Virtual Assistant Bank BCA yang memberikan informasi saldo, lokasi ATM, dan jawaban pertanyaan nasabah secara real-time (Chung et al., 2023).

Chatbot juga digunakan untuk pemrosesan transaksi, seperti membantu pelanggan melakukan pemesanan, reservasi, atau pembayaran. Platform layanan on-demand dan e-commerce di Indonesia, seperti Gojek dan Tokopedia, memanfaatkan chatbot untuk memproses pesanan, memberikan update status, dan menangani komplain secara instan, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus efisiensi operasional (Adam et al., 2022). Fungsi lain yang semakin penting adalah rekomendasi produk, di mana chatbot memberikan saran produk yang relevan berdasarkan preferensi atau histori belanja pelanggan. Misalnya, chatbot Zalora dan Shopee memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menyarankan item yang

sesuai, meningkatkan peluang pembelian tambahan (*cross-sell*) dan pembelian lebih tinggi (*upsell*) (Gentsch, 2021).

Chatbot juga efektif dalam pengumpulan feedback, misalnya melalui survei singkat atau polling interaktif yang dijalankan langsung dalam percakapan. Data ini kemudian disimpan dalam sistem CRM, memungkinkan perusahaan menganalisis kepuasan pelanggan, mengenali pola preferensi, dan memperbaiki layanan atau produk (Verma et al., 2022). Diagram alur interaksi chatbot dalam CRM dapat digambarkan sebagai: pelanggan mengajukan pertanyaan atau permintaan → chatbot memproses melalui AI/NLP → memberikan respons otomatis atau meneruskan ke customer service → solusi atau rekomendasi diberikan → semua data tersimpan dan dianalisis dalam CRM.

3. Manfaat Integrasi AI dan Chatbot dalam CRM

Integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dan chatbot dalam *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan dalam berbagai aspek operasional, layanan, dan pengambilan keputusan. Salah satu manfaat utama adalah efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan AI, chatbot dapat mengotomatisasi tugas-tugas rutin seperti menjawab pertanyaan dasar, memproses transaksi sederhana, atau memberikan informasi produk, sehingga mengurangi beban kerja staf manusia dan menurunkan biaya layanan pelanggan (Chung et al., 2023). Proses otomatis ini tidak hanya mempercepat respon terhadap permintaan pelanggan tetapi juga memastikan konsistensi layanan, mengurangi risiko kesalahan manusia, dan memungkinkan staf fokus pada masalah yang lebih kompleks dan strategis.

Integrasi AI dan chatbot secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Chatbot yang didukung AI dapat memberikan layanan responsif 24/7, memungkinkan pelanggan mengakses informasi atau bantuan kapan saja tanpa menunggu jam operasional. Lebih dari itu, AI memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan data historis dan preferensi individu untuk menyarankan produk, layanan, atau konten yang relevan. Misalnya, rekomendasi produk berbasis algoritma dapat meningkatkan engagement dan mendorong pembelian tambahan, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Gentsch, 2021).

Integrasi ini juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*). Data yang dikumpulkan dari interaksi chatbot dapat dianalisis secara real-time untuk memahami perilaku, preferensi, dan pola pembelian pelanggan. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, personalisasi promosi, dan segmentasi pelanggan secara lebih tepat sasaran. Dengan insight yang akurat, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan spesifik pelanggan (Verma et al., 2022).

AI dan chatbot berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Interaksi yang konsisten, personal, dan cepat membangun kepercayaan dan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Layanan proaktif, seperti pengingat produk, follow-up setelah pembelian, atau solusi cepat atas keluhan, meningkatkan retensi dan kemungkinan pelanggan melakukan repeat purchase. Pelanggan yang puas dengan pengalaman interaktif cenderung menjadi advokat merek, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Adam et al., 2022).

E. Studi Kasus Implementasi CRM di Perusahaan Modern

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi penting yang digunakan perusahaan modern untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memaksimalkan profitabilitas. Implementasi CRM melibatkan integrasi teknologi, proses bisnis, dan strategi pemasaran yang terfokus pada pelanggan (Payne & Frow, 2022; Buttle & Maklan, 2021). Berikut adalah beberapa studi kasus perusahaan global dan nasional yang berhasil menerapkan CRM secara efektif.

1. Studi Kasus: Starbucks

Starbucks merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Melalui integrasi teknologi digital, Starbucks memanfaatkan aplikasi mobile yang terkoneksi langsung dengan program loyalty, data pembelian, dan sistem AI untuk memberikan rekomendasi personal kepada setiap pelanggan

(Liu & Shih, 2022). Aplikasi ini tidak hanya memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan secara mudah, tetapi juga mencatat riwayat pembelian dan preferensi individu, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan promosi dan penawaran secara personal. Program loyalty, yaitu Starbucks Rewards, memberikan poin setiap kali pelanggan melakukan pembelian, yang kemudian dapat ditukar dengan produk gratis, menciptakan insentif langsung untuk meningkatkan frekuensi kunjungan.

Strategi CRM Starbucks menekankan personalisasi promosi berdasarkan perilaku dan histori pembelian. Misalnya, pelanggan yang sering membeli minuman tertentu akan menerima rekomendasi produk serupa atau penawaran diskon khusus, sementara pelanggan baru dapat diberikan promo untuk mendorong trial produk. Dengan menggunakan analisis data berbasis AI, Starbucks mampu memprediksi preferensi konsumen dan menyesuaikan menu, harga, serta promosi sesuai kebutuhan masing-masing segmen pelanggan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan bersifat relevan dan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek (Kumar & Reinartz, 2021).

Hasil dari implementasi CRM ini cukup signifikan. Starbucks mencatat peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan serta loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan non-program loyalty. Data transaksi yang terkumpul juga dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penawaran produk, merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran, dan memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, integrasi AI dalam analisis data memungkinkan Starbucks untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal, meningkatkan peluang repeat purchase, dan menciptakan advokasi pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Starbucks kepada orang lain.

2. Studi Kasus: Amazon

Amazon merupakan salah satu perusahaan e-commerce terkemuka yang memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) secara strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, retensi, dan penjualan. Sistem CRM Amazon terintegrasi dengan teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI), *big data*, dan algoritma rekomendasi, yang memungkinkan perusahaan menganalisis

perilaku konsumen secara real-time dan memberikan penawaran yang relevan bagi setiap individu (Choudhury & Harrigan, 2022). Dengan memanfaatkan data pembelian, histori pencarian, dan preferensi pelanggan, Amazon dapat menyusun strategi personalisasi yang tepat sasaran, termasuk rekomendasi produk, email marketing otomatis, dan program retensi yang mendorong pelanggan untuk melakukan repeat purchase.

Strategi CRM Amazon fokus pada personalisasi produk dan komunikasi. Sistem rekomendasi berbasis AI memberikan saran produk yang relevan berdasarkan histori belanja dan perilaku browsing pelanggan. Hal ini meningkatkan peluang penjualan tambahan (*cross-sell*) dan penjualan lebih tinggi pada produk premium (*upsell*). Selain itu, Amazon mengirimkan email promosi yang disesuaikan dengan preferensi individu, memastikan konten yang diterima pelanggan bersifat relevan dan meningkatkan engagement. Program retensi, seperti Amazon Prime, menawarkan keuntungan tambahan bagi anggota, termasuk pengiriman cepat, diskon khusus, dan akses ke konten eksklusif, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil implementasi CRM di Amazon terlihat dari peningkatan retensi pelanggan dan konversi yang lebih tinggi. Personalisasi produk memungkinkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mendorong repeat purchase dan memperkuat keterikatan emosional dengan merek. Analisis data pelanggan yang terintegrasi juga memungkinkan Amazon memprediksi potensi churn dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjaga kepuasan pelanggan. Misalnya, pelanggan yang menunjukkan penurunan aktivitas belanja akan menerima promosi khusus atau rekomendasi produk yang relevan untuk mempertahankan engagement.

3. Studi Kasus: Gojek (Indonesia)

Gojek, sebagai salah satu super-app terbesar di Indonesia, juga mengaplikasikan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang cukup matang untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pengguna. Dalam pelaksanaannya, Gojek memakai teknologi berbasis aplikasi, AI, dan chatbot untuk mengelola interaksi dengan pelanggan serta menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif.

Secara teknis, Gojek mengumpulkan data pengguna dari aplikasi mulai dari riwayat pesanan, preferensi layanan (GoRide, GoFood,

GoSend, dll), hingga pola penggunaan dan menganalisisnya menggunakan AI. Dari analitik tersebut, Gojek kemudian mengirimkan notifikasi dan promosi yang dipersonalisasi, misalnya voucher khusus lokasi, diskon layanan yang sering dipakai pengguna, atau penawaran “*flash deal*” berdasarkan kebiasaan pelanggan. Ini membantu Gojek menjalin hubungan lebih personal sekaligus meningkatkan kemungkinan repeat order dan keterlibatan.

Di sisi layanan pelanggan, Gojek juga mengintegrasikan chatbot 24/7 dan *customer support* yang cepat. Chatbot dapat menjawab pertanyaan dasar, membantu menyelesaikan masalah pemesanan, dan meneruskan masalah yang lebih kompleks ke agen manusia bila diperlukan. Karena chatbot selalu aktif, Gojek bisa memberikan layanan responsif sepanjang waktu, memperbaiki pengalaman pengguna, dan sekaligus mengais data interaksi yang bisa disimpan dalam CRM untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil integrasi CRM di Gojek cukup positif menurut penelitian akademik. Studi oleh Galihtri Kurniawan dan AG Sudibyo menunjukkan bahwa aktivitas CRM Gojek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian mengenai Social CRM melalui akun Twitter @gojekindonesia menunjukkan bahwa engagement aktif dalam kanal sosial seperti Twitter bisa meningkatkan loyalitas konsumen hingga 83,5%. Ini menunjukkan bahwa Gojek tidak hanya memfokuskan CRM pada aplikasi, tetapi juga pada interaksi sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggannya.

Jika digambarkan dalam alur sistematis CRM Gojek: Data Pengguna → Analitik AI → Notifikasi & Promo Personal → Chatbot & Customer Support → Kepuasan & Retensi. Alur ini mencerminkan bagaimana Gojek memanfaatkan data untuk membuat penawaran relevan, menyediakan layanan cepat dan otomatis, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna.

4. Studi Kasus: Apple

Apple adalah contoh perusahaan teknologi yang sangat berhasil mengimplementasikan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk membangun loyalitas dan meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang. Implementasi CRM Apple sangat komprehensif dan berfokus pada ekosistem produk, layanan purna jual, dan pengalaman pengguna yang mulus.

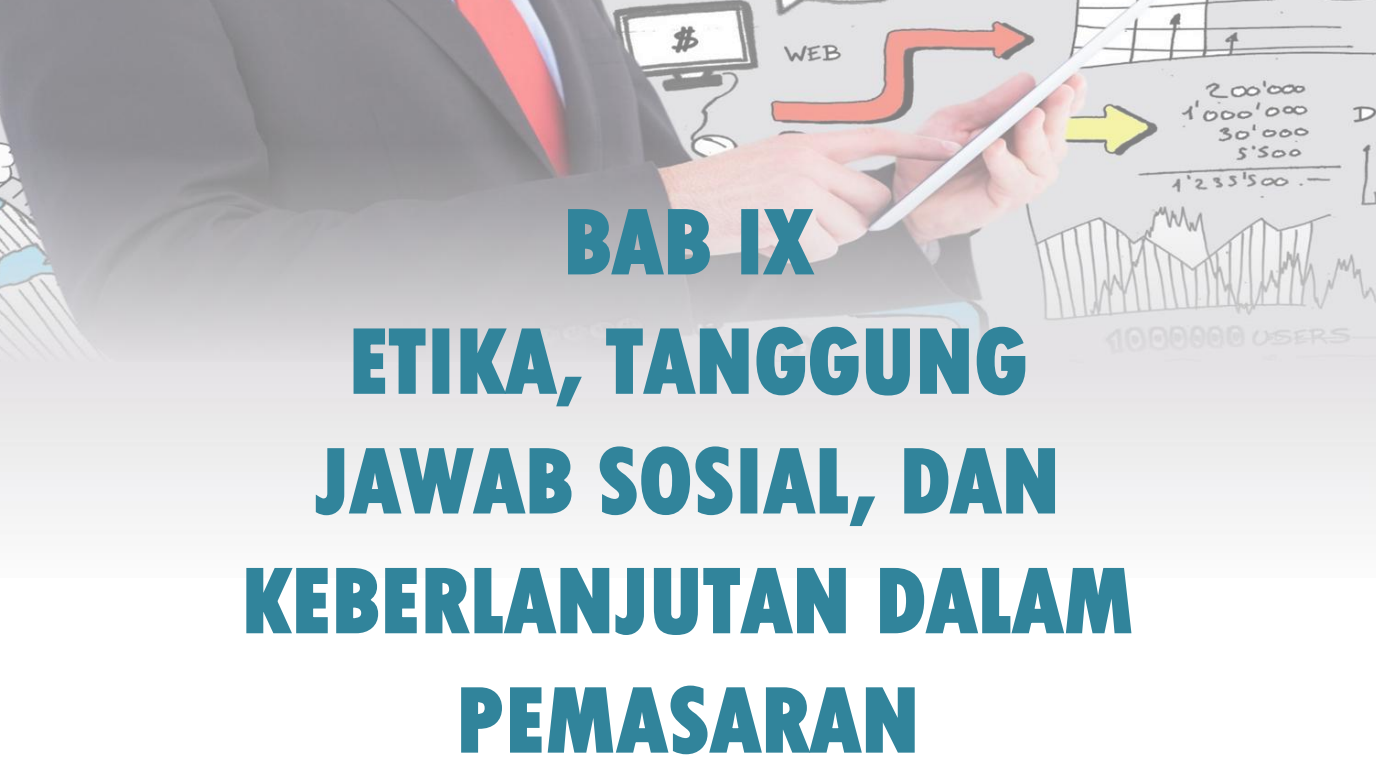
Teknologi yang digunakan Apple dalam CRM mencakup integrasi data dari banyak perangkat (iPhone, iPad, Mac) melalui sistem akun Apple (Apple ID), layanan Apple Care, App Store, dan dukungan pelanggan di Genius Bar. Dengan sistem ini, Apple dapat mengumpulkan data pengguna dari berbagai sumber riwayat pembelian, penggunaan aplikasi, interaksi layanan dan menyimpannya dalam profil tunggal yang holistik (AnsoriWeb, 2023). Data ini memungkinkan Apple untuk mengerti preferensi dan pola penggunaan tiap pelanggan secara mendalam.

Strateginya sangat berorientasi pada pengalaman pelanggan dan personalisasi. Apple memberikan layanan purna jual premium melalui Apple Care, yang mencakup garansi, perbaikan hardware, dan dukungan teknis. Selain itu, Apple aktif memberikan tutorial penggunaan produk, baik melalui Genius Bar maupun panduan online, agar pengguna maksimal dalam menggunakan perangkatnya. Di sisi pemasaran, Apple juga memanfaatkan data CRM untuk mempersonalisasi konten dan rekomendasi aplikasi di App Store, sesuai dengan profil dan kebiasaan pengguna.

Dampak dari strategi CRM Apple sangat signifikan. Pertama, loyalitas merek Apple sangat tinggi pengguna Apple cenderung tetap setia dan setia bahkan ketika menghadapi harga premium atau kompetitor lain. Layanan Apple Care dan pengalaman pengguna yang konsisten turut memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional pengguna terhadap ekosistem Apple (Marketing.co.id, 2025).

Kedua, *Customer Lifetime Value* (CLV) meningkat karena pengguna yang puas terus melakukan pembelian ulang: tidak hanya perangkat baru, tetapi juga aksesoris (AirPods, Apple Watch), aplikasi, dan layanan berlangganan. Karena Apple bisa mempertahankan pelanggan dalam ekosistemnya, nilai seumur hidup pelanggan menjadi lebih tinggi.

Ketiga, *repeat purchase* dan advokasi merek (*brand advocacy*) meningkat. Pelanggan yang merasa dihargai oleh layanan purna jual yang unggul dan pengalaman pengguna yang mulus cenderung merekomendasikan produk Apple kepada orang lain. Apple berhasil menciptakan komunitas pengguna setia melalui kualitas produk dan dukungan layanan yang konsisten, yang mendorong pertumbuhan organik melalui *word-of-mouth* (AnsoriWeb, 2023).



BAB IX

ETIKA, TANGGUNG JAWAB SOSIAL, DAN KEBERLANJUTAN DALAM PEMASARAN

Di era bisnis modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan ke dalam strateginya. Etika pemasaran memastikan praktik yang jujur, adil, dan transparan; tanggung jawab sosial (CSR) menekankan kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat; sementara keberlanjutan dan *green marketing* mendorong perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan dan menciptakan nilai jangka panjang. Pendekatan ini, yang kini juga meliputi pemasaran berbasis nilai dan pemasaran untuk kebaikan sosial, tidak hanya meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan berorientasi pada manfaat sosial (Kotler & Keller, 2023; Kotler & Lee, 2021; Peattie & Belz, 2020).

A. Etika dalam Pemasaran

Etika pemasaran adalah prinsip dan standar moral yang membimbing perilaku perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Fokus utamanya adalah menjamin kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi dalam semua interaksi dengan pelanggan, mitra bisnis,

dan masyarakat luas (Ferrell & Fraedrich, 2022; Kotler & Keller, 2023). Etika pemasaran bukan sekadar kepatuhan hukum, tetapi juga mencerminkan integritas dan reputasi perusahaan.

1. Pentingnya Etika dalam Pemasaran

Etika dalam pemasaran menjadi aspek krusial bagi keberlanjutan bisnis dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Praktik pemasaran yang etis tidak hanya menyangkut kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Salah satu alasan utama pentingnya etika dalam pemasaran adalah membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan repeat purchase terhadap perusahaan yang menunjukkan integritas, kejujuran, dan transparansi dalam setiap komunikasi dan promosi (Smith & Quelch, 2021). Kepercayaan ini terbentuk ketika perusahaan menyajikan informasi produk secara akurat, tidak menyesatkan, serta menghormati hak dan privasi konsumen.

Etika pemasaran sangat berperan dalam melindungi reputasi perusahaan. Praktik yang tidak etis, seperti klaim berlebihan, manipulasi harga, atau pemasaran yang menipu, dapat memicu kontroversi, litigasi, atau kritik publik yang merugikan citra perusahaan. Perusahaan yang konsisten mempraktikkan etika akan mendapatkan reputasi yang positif, yang pada gilirannya memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing (Ferrell & Hartline, 2022). Reputasi ini juga menjadi aset intangible yang bernilai tinggi karena sulit ditiru oleh pesaing dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Loyalitas dan retensi pelanggan juga meningkat ketika etika pemasaran diterapkan. Pelanggan merasa dihargai dan aman karena perusahaan memperhatikan kepentingan dan menghindari praktik manipulatif. Hubungan yang didasarkan pada integritas dan kepercayaan membuat konsumen lebih mungkin merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menciptakan efek *word-of-mouth* yang positif dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Etika dalam pemasaran membantu perusahaan memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Banyak regulasi perlindungan konsumen dan standar industri menekankan transparansi, keadilan, dan perlindungan data pelanggan. Dengan mengintegrasikan etika dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mengurangi risiko hukum serta

menghindari sanksi atau denda yang merugikan. Etika pemasaran bukan sekadar kewajiban hukum, tetapi juga strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan dan hubungan yang sehat dengan pelanggan (Kotler et al., 2022).

2. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran

Prinsip-prinsip etika pemasaran menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral. Salah satu prinsip utama adalah kejujuran, yang menuntut perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, label nutrisi pada produk makanan harus mencantumkan kandungan kalori dan bahan yang sebenarnya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat tanpa terjebak klaim menyesatkan (Smith & Quelch, 2021).

Prinsip berikutnya adalah keadilan, yang menekankan perlakuan setara terhadap semua pelanggan dan pesaing. Perusahaan harus menghindari praktik diskriminatif, baik itu dalam penentuan harga, akses produk, maupun promosi tertentu. Contohnya, tidak boleh ada perbedaan harga yang tidak adil berdasarkan lokasi geografis, kelompok sosial, atau preferensi tertentu, sehingga semua konsumen memperoleh kesempatan yang sama untuk membeli produk atau layanan (Ferrell & Hartline, 2022).

Tanggung jawab sosial juga menjadi aspek penting dalam etika pemasaran. Perusahaan perlu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasaran. Hal ini mencakup penghindaran iklan yang menyinggung kelompok tertentu, atau kampanye promosi yang dapat mendorong perilaku tidak sehat. Dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya meminimalkan risiko reputasi tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar (Kotler et al., 2022).

Transparansi merupakan prinsip penting yang memastikan pelanggan menerima informasi yang jelas dan mudah dipahami. Perusahaan harus menyampaikan syarat dan ketentuan promosi, harga, dan manfaat produk secara terbuka, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang sadar dan tidak merasa dirugikan oleh informasi yang tersembunyi atau ambigu. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan (Smith & Quelch, 2021).

Integritas mengacu pada penerapan prinsip moral dalam setiap pengambilan keputusan pemasaran. Perusahaan harus menghindari praktik manipulatif, menipu, atau mengeksploitasi kelemahan konsumen. Integritas ini menjadi landasan untuk membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan pelanggan, serta memastikan bahwa keputusan pemasaran selaras dengan nilai-nilai etika dan profesionalisme (Ferrell & Hartline, 2022).

3. Isu Etika Umum dalam Pemasaran

Isu etika dalam pemasaran menjadi perhatian penting karena praktik yang tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan, menurunkan kepercayaan pelanggan, dan menimbulkan dampak hukum. Salah satu isu yang paling umum adalah iklan menyesatkan (*deceptive advertising*). Praktik ini terjadi ketika perusahaan menyajikan klaim produk yang lebih-lebihkan, tidak akurat, atau menipu konsumen. Misalnya, iklan yang menjanjikan hasil instan atau manfaat yang tidak didukung bukti dapat menimbulkan ekspektasi palsu dan mengurangi kepercayaan publik terhadap merek (Smith & Quelch, 2021).

Eksplorasi data pelanggan menjadi isu krusial di era digital. Perusahaan yang mengumpulkan data konsumen tanpa izin atau menggunakan data tersebut untuk memanipulasi perilaku pembelian melanggar prinsip privasi dan etika. Penggunaan algoritma untuk menargetkan konsumen secara agresif tanpa persetujuan dapat menciptakan pengalaman yang invasif dan menimbulkan ketidakpercayaan, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR (Ferrell & Hartline, 2022).

Isu berikutnya adalah *targeting* anak-anak, yang menimbulkan dilema etis karena anak-anak merupakan kelompok rentan. Pemasaran produk makanan cepat saji, mainan, atau aplikasi digital kepada anak-anak tanpa panduan etis dapat memengaruhi pola konsumsi secara negatif dan menimbulkan kekhawatiran sosial. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak psikologis dan perkembangan anak dalam strategi pemasarannya (Kotler et al., 2022).

Greenwashing juga menjadi perhatian utama, yaitu ketika perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan atau berkelanjutan tanpa bukti yang sah. Praktik ini menyesatkan konsumen yang peduli lingkungan dan dapat merusak kredibilitas perusahaan jika klaim

tersebut terbukti tidak akurat. Sebagai contoh, promosi “*eco-friendly*” atau “*sustainable*” harus disertai sertifikasi atau bukti yang jelas untuk menghindari tuduhan greenwashing (Smith & Quelch, 2021).

Stereotipe dan diskriminasi dalam iklan merupakan isu etika yang sensitif. Penggunaan stereotipe gender, ras, atau kelompok sosial tertentu untuk menarik perhatian dapat memperkuat bias sosial, menimbulkan kontroversi, dan merusak citra merek. Contohnya, iklan yang menekankan peran gender tradisional atau menyinggung kelompok tertentu dapat menimbulkan reaksi negatif dari publik (Ferrell & Hartline, 2022).

4. Dampak Praktik Etis dalam Pemasaran

Praktik etis dalam pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Ketika perusahaan menerapkan prinsip-prinsip etika, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan integritas, hal ini secara langsung membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan menjadi fondasi utama bagi loyalitas, karena konsumen cenderung tetap setia pada merek yang terbukti jujur dan bertanggung jawab dalam setiap komunikasi pemasaran. Pelanggan yang percaya pada perusahaan lebih mungkin melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan organik (Ferrell & Hartline, 2022).

Praktik pemasaran etis juga berkontribusi pada reputasi perusahaan yang positif. Perusahaan yang konsisten mematuhi standar etika membangun citra merek yang kuat dan dapat dipercaya, yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Reputasi yang baik meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Sebaliknya, pelanggaran etika, seperti iklan menyesatkan, eksploitasi data, atau greenwashing, dapat merusak citra perusahaan secara cepat dan menimbulkan kritik publik atau bahkan tindakan hukum, yang berdampak negatif terhadap performa bisnis jangka panjang (Kotler et al., 2022).

Praktik pemasaran yang etis memiliki efek jangka panjang yang mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Ketika perusahaan menempatkan etika sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, tidak hanya memenuhi regulasi dan standar industri, tetapi juga membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Hubungan ini mendorong

loyalitas yang stabil, meningkatkan *Customer Lifetime Value* (CLV), dan menciptakan basis pelanggan yang lebih solid dan terlibat. Dengan demikian, investasi dalam etika pemasaran tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada stabilitas dan profitabilitas jangka panjang perusahaan (Smith & Quelch, 2021).

5. Strategi Implementasi Etika dalam Pemasaran

Implementasi etika dalam pemasaran membutuhkan strategi yang sistematis dan konsisten agar prinsip-prinsip moral tidak hanya menjadi teori, tetapi juga praktik sehari-hari yang dijalankan oleh seluruh tim pemasaran. Salah satu langkah awal adalah penyusunan kurikulum pelatihan etika pemasaran bagi seluruh staf yang terlibat dalam proses pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali karyawan dengan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip etika, regulasi perlindungan konsumen, dan praktik terbaik dalam komunikasi pemasaran. Dengan pemahaman yang kuat, tim pemasaran dapat membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab dalam menyusun konten iklan, promosi, dan interaksi dengan pelanggan (Ferrell & Hartline, 2022).

Perusahaan juga perlu melakukan audit etika pemasaran secara berkala. Audit ini mencakup evaluasi seluruh materi promosi, kampanye, dan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan jujur, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan standar etika perusahaan serta regulasi yang berlaku. Audit ini tidak hanya berfungsi untuk mencegah potensi pelanggaran, tetapi juga membantu perusahaan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Kotler et al., 2022).

Penerapan kode etik perusahaan menjadi fondasi penting dalam strategi etika pemasaran. Kode etik ini menetapkan standar perilaku yang jelas bagi setiap karyawan, termasuk mekanisme penegakan internal jika terjadi pelanggaran. Kode etik yang baik mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, dan transparansi. Dengan adanya kode etik, perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran konsisten dengan nilai-nilai moral yang dianut, sehingga membangun citra merek yang positif di mata publik (Smith & Quelch, 2021).

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah transparansi dan komunikasi terbuka. Perusahaan harus menyampaikan informasi yang

jas dan mudah dipahami tentang produk, layanan, syarat promosi, dan kebijakan perusahaan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus aktif menerima dan menindaklanjuti feedback dari konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan harapan konsumen secara etis (Ferrell & Hartline, 2022).

B. *Green Marketing dan Sustainability*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan produk dan layanan yang ramah lingkungan serta praktik bisnis yang berkelanjutan. *Sustainability marketing* lebih luas, menekankan tanggung jawab jangka panjang perusahaan terhadap planet, masyarakat, dan profit (Peattie & Belz, 2020; Kotler & Keller, 2023). Tujuannya adalah meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sambil menciptakan nilai ekonomi dan sosial bagi konsumen dan masyarakat.

1. Alasan Pentingnya *Green Marketing*

Green marketing semakin menjadi fokus penting bagi perusahaan modern karena kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial terus meningkat. Pelanggan kini tidak hanya menilai produk dari segi harga atau kualitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dan keberlanjutan dalam proses produksi, distribusi, dan penggunaan produk tersebut. Hal ini membuat perusahaan yang mengabaikan aspek keberlanjutan berisiko kehilangan pangsa pasar dari segmen konsumen yang semakin sadar lingkungan (Peattie & Belz, 2022). Kesadaran konsumen yang meningkat ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik *green marketing* sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan.

Regulasi lingkungan yang ketat juga menjadi alasan penting bagi penerapan *green marketing*. Banyak pemerintah di seluruh dunia, termasuk di Asia dan Eropa, menetapkan standar yang menuntut perusahaan untuk mengurangi emisi karbon, meminimalkan limbah, dan mengoptimalkan penggunaan energi serta sumber daya alami. Kepatuhan terhadap regulasi ini bukan hanya soal legalitas, tetapi juga membangun kredibilitas perusahaan di mata konsumen dan pemangku

kepentingan (Kotler et al., 2022). Perusahaan yang mampu memenuhi standar lingkungan ini cenderung lebih dipercaya dan dihargai oleh pasar.

Green marketing memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang menonjolkan komitmen keberlanjutan dapat membedakan dirinya dari pesaing, terutama dalam industri yang kompetitif. Produk atau layanan yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai jual tambahan yang menarik bagi konsumen yang semakin selektif dalam memilih merek. Strategi ini juga membantu perusahaan menembus segmen pasar premium atau niche yang menghargai praktik ramah lingkungan, sehingga meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis (Delmas & Burbano, 2021).

2. Strategi *Green Marketing*

Strategi *green marketing* merupakan pendekatan sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan menekankan keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan. Salah satu strategi utama adalah eco-labeling, yaitu pemberian label pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan atau memenuhi standar keberlanjutan tertentu. Eco-labeling membantu konsumen mengidentifikasi produk yang selaras dengan nilai lingkungan dan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Contoh implementasi eco-labeling adalah produk organik yang bersertifikat USDA, yang menegaskan bahwa produk tersebut diproduksi tanpa bahan kimia berbahaya dan mematuhi standar pertanian berkelanjutan (Peattie & Belz, 2022).

Green advertising juga menjadi strategi penting dalam *green marketing*. Strategi ini fokus pada komunikasi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan dampak lingkungan positif dari produk atau layanan. *Green advertising* tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Misalnya, kampanye “*Sustainable Packaging*” oleh Unilever menonjolkan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor keberlanjutan dan menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan (Kotler et al., 2022).

Strategi lain adalah *sustainable packaging*, yaitu inovasi dalam desain kemasan untuk mengurangi dampak lingkungan. Perusahaan

berupaya mengurangi penggunaan plastik atau material yang sulit terurai dengan beralih ke kemasan biodegradable, daur ulang, atau bahan yang dapat digunakan kembali. Contoh penerapan strategi ini adalah kemasan biodegradable pada produk Nestlé, yang tidak hanya mengurangi jejak karbon, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mengutamakan produk ramah lingkungan (Delmas & Burbano, 2021).

Corporate initiatives atau inisiatif internal perusahaan juga menjadi bagian penting dari strategi *green marketing*. Perusahaan dapat menjalankan program internal untuk mengurangi jejak lingkungan, seperti pengelolaan energi, pengurangan emisi karbon, atau produksi produk berkelanjutan. Contohnya, Tesla melalui produksi kendaraan listrik berupaya mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan mengurangi emisi karbon, yang sekaligus memperkuat positioning perusahaan sebagai inovator dalam keberlanjutan (Peattie & Belz, 2022).

3. Hubungan *Green Marketing* dengan Keberlanjutan

Green marketing memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan perusahaan dengan memadukan pertimbangan ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam setiap aktivitas bisnis. Dari sisi *economic sustainability*, *green marketing* mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih efisien dan inovatif, sehingga tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan profitabilitas. Misalnya, penerapan kemasan ramah lingkungan atau proses produksi hemat energi dapat menekan pengeluaran sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor inovasi berkelanjutan, yang pada akhirnya menarik segmen konsumen yang peduli pada keberlanjutan (Peattie & Belz, 2022).

Pada konteks *environmental sustainability*, *green marketing* berkontribusi secara langsung terhadap pengurangan dampak negatif terhadap bumi. Strategi seperti penggunaan material daur ulang, energi terbarukan, serta pengurangan emisi dan limbah, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan. Praktik ini tidak hanya mengurangi jejak karbon perusahaan tetapi juga meningkatkan kredibilitas di mata konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Contohnya, kampanye “*Sustainable Packaging*” oleh Unilever dan produksi kendaraan listrik oleh Tesla menekankan pengurangan dampak ekologis sekaligus memposisikan merek sebagai agen perubahan dalam industri (Delmas & Burbano, 2021).

Green marketing juga mendukung *social sustainability* dengan memberikan manfaat bagi masyarakat. Produk dan layanan yang dikembangkan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kesehatan, keselamatan, dan kualitas hidup konsumen, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Misalnya, produk organik bersertifikat atau edukasi mengenai pengelolaan limbah melalui kampanye pemasaran dapat mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis (Kotler et al., 2022).

4. Contoh Implementasi Perusahaan

Banyak perusahaan global telah menerapkan strategi *green marketing* untuk memperkuat keberlanjutan bisnis sekaligus meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Unilever, misalnya, mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan ke dalam produk dan kemasannya, termasuk penggunaan bahan yang dapat didaur ulang dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Praktik ini tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai brand yang bertanggung jawab, sehingga loyalitas pelanggan dan engagement meningkat (Unilever, 2023).

Tesla merupakan contoh perusahaan yang mengedepankan inovasi berbasis keberlanjutan melalui produksi mobil listrik dan pengembangan energi terbarukan. Strategi *green marketing* Tesla menekankan manfaat lingkungan dari kendaraan listrik, seperti pengurangan emisi karbon dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Pendekatan ini tidak hanya menempatkan Tesla sebagai pemimpin pasar dalam industri otomotif berkelanjutan, tetapi juga memperkuat reputasi inovatif perusahaan di mata konsumen global yang peduli lingkungan (Tesla, 2022).

Patagonia, perusahaan pakaian outdoor, menekankan komitmen keberlanjutan melalui penggunaan material daur ulang, praktik produksi ramah lingkungan, dan transparansi rantai pasok. *Green marketing* Patagonia menekankan nilai etis dan sosial produk, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Strategi ini meningkatkan loyalitas dan advokasi merek, karena konsumen merasa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar untuk melindungi lingkungan (Patagonia, 2023).

Nestlé juga menunjukkan penerapan *green marketing* melalui inovasi kemasan biodegradable dan program pengurangan limbah di berbagai lini produknya. Perusahaan menekankan komunikasi yang jelas mengenai komitmen lingkungan, sehingga konsumen memahami dampak positif dari pilihannya. Praktik ini tidak hanya membantu mengurangi jejak ekologis perusahaan, tetapi juga meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand, menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Nestlé, 2023).

5. Manfaat *Green Marketing*

Green marketing menawarkan berbagai manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan, baik dari sisi reputasi, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, maupun daya saing di pasar. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan reputasi merek. Dengan mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan, perusahaan dapat membangun citra positif di mata konsumen. Brand yang dikenal peduli terhadap lingkungan seringkali diasosiasikan dengan nilai etis, tanggung jawab sosial, dan integritas, sehingga memperkuat persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan (Peattie & Crane, 2022).

Green marketing berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Konsumen modern semakin selektif dan peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang dibeli. Perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan yang dipegang konsumen cenderung memperoleh kepercayaan dan keterikatan emosional lebih kuat. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam repeat purchase, tetapi juga dalam advocacy, di mana pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain dan menjadi pendukung aktif brand (Delafrooz & Taleghani, 2023).

Dari sisi internal perusahaan, *green marketing* dapat meningkatkan efisiensi operasional. Penerapan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan limbah, dan efisiensi energi, tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga dapat menurunkan biaya produksi. Misalnya, perusahaan yang mengadopsi kemasan biodegradable atau hemat energi sering kali mengalami penghematan material dan pengurangan biaya operasional jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan profitabilitas dapat berjalan seiring (Kotler et al., 2022).

Green marketing memberikan daya saing yang lebih tinggi. Produk dan layanan yang berkelanjutan membedakan perusahaan dari pesaing di pasar yang semakin sadar lingkungan. Konsumen kini mencari nilai tambah yang tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan. Perusahaan yang berhasil menonjolkan keunggulan ini mampu menarik segmen pasar yang peduli lingkungan, membuka peluang baru, dan mempertahankan posisi kompetitif di industri (Peattie & Crane, 2022).

C. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan di luar kewajiban bisnis formal (Carroll & Buchholtz, 2021; Kotler & Lee, 2021). CSR bukan hanya kegiatan filantropi, tetapi strategi bisnis yang mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan ke dalam operasi perusahaan, membangun reputasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

1. Pentingnya CSR dalam Pemasaran

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern, karena tidak hanya memengaruhi citra perusahaan tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan motivasi karyawan. Salah satu aspek utama CSR adalah meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam program CSR, seperti kegiatan sosial, lingkungan, atau pendidikan, biasanya memperoleh persepsi positif dari masyarakat, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi positif ini dapat memperkuat brand image dan membedakan perusahaan dari pesaing, sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan (Carroll & Shabana, 2023).

CSR juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Konsumen modern semakin cermat dalam memilih merek, tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Studi menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal dan mau melakukan repeat purchase terhadap merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Loyalitas ini tercipta

karena konsumen merasa sejalan dengan nilai perusahaan dan memperoleh kepuasan emosional melalui dukungan terhadap praktik CSR yang bermakna (Kotler et al., 2022).

CSR juga mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Melalui inisiatif yang memadukan tujuan profit dan sosial, perusahaan dapat menyeimbangkan keberlanjutan ekonomi dengan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi kompetitif, tetapi juga mendukung strategi jangka panjang yang bertumpu pada nilai-nilai etis, inovasi berkelanjutan, dan pengelolaan risiko reputasi (Porter & Kramer, 2023). Dengan demikian, CSR berperan sebagai alat strategis yang membantu perusahaan mempertahankan relevansi di pasar yang semakin peduli sosial dan lingkungan.

2. Bentuk-Bentuk CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) mencakup berbagai bentuk kegiatan yang dirancang untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan ekonomi sekaligus memperkuat citra perusahaan. Salah satu bentuk CSR yang umum adalah pendidikan. Program pendidikan bertujuan meningkatkan akses dan kualitas pendidikan melalui beasiswa, pelatihan, atau workshop. Misalnya, PT Telkom menyediakan program beasiswa bagi mahasiswa berprestasi, yang tidak hanya mendukung pengembangan sumber daya manusia tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai entitas yang peduli pada pendidikan dan pengembangan generasi muda (Carroll & Shabana, 2023).

CSR di bidang kesehatan menjadi salah satu prioritas, terutama bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar area operasionalnya. Kegiatan ini dapat berupa layanan kesehatan masyarakat, kampanye donor darah, atau program imunisasi. Contohnya, PT Kimia Farma menjalankan program kesehatan di komunitas lokal, menyediakan akses layanan kesehatan dan edukasi medis. Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas publik terhadap perusahaan (Kotler et al., 2022).

Lingkungan merupakan area CSR yang semakin mendapat perhatian karena isu perubahan iklim dan kelestarian sumber daya alam. Perusahaan melaksanakan program penanaman pohon, pengurangan

emisi karbon, atau pengelolaan limbah untuk mengurangi dampak negatif operasionalnya. Unilever, misalnya, memiliki inisiatif Go Green yang menekankan praktik ramah lingkungan dan pengelolaan sampah yang berkelanjutan, sekaligus mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan kepada konsumen (Porter & Kramer, 2023).

Di sisi sosial, CSR seringkali diwujudkan melalui bantuan bencana dan pemberdayaan komunitas. Perusahaan memberikan dukungan langsung kepada masyarakat yang terdampak bencana alam atau mengembangkan program yang meningkatkan kapasitas komunitas lokal. PT PLN, misalnya, menjalankan program tanggap bencana untuk mendukung masyarakat terdampak bencana di berbagai wilayah, menunjukkan tanggung jawab sosial yang nyata dan meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas peduli sosial (Carroll & Shabana, 2023).

CSR di bidang ekonomi berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal, termasuk dukungan UMKM, pelatihan wirausaha, dan program pengembangan kapasitas ekonomi. Bank BRI secara rutin menyelenggarakan pelatihan wirausaha bagi pelaku UKM, membantu meningkatkan kemampuan bisnis dan akses pasar, sekaligus memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas lokal (Kotler et al., 2022).

3. Strategi Integrasi CSR dalam Pemasaran

Integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam strategi pemasaran merupakan pendekatan yang semakin penting bagi perusahaan modern, karena dapat menciptakan nilai ganda baik bagi masyarakat maupun bisnis. Salah satu strategi utama adalah CSR sebagai diferensiasi merek, di mana perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam isu sosial dan lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menarik konsumen yang semakin peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Sebagai contoh, perusahaan seperti Patagonia menekankan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, sehingga produknya dipandang tidak hanya berkualitas, tetapi juga etis (Kotler et al., 2022).

Komunikasi CSR yang transparan menjadi elemen penting dalam integrasi ini. Perusahaan perlu menyampaikan inisiatif CSR melalui berbagai saluran, termasuk kampanye pemasaran, media sosial, dan laporan tahunan, sehingga konsumen dapat memahami dampak positif

yang dihasilkan. Transparansi ini membangun kepercayaan publik dan memperkuat loyalitas pelanggan, karena konsumen menghargai perusahaan yang terbuka mengenai kegiatan sosial dan lingkungan yang dijalankan (Carroll & Shabana, 2023).

Strategi lain yang efektif adalah kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Aliansi dengan LSM, pemerintah, komunitas lokal, atau mitra bisnis strategis dapat meningkatkan efektivitas program CSR, karena setiap pihak membawa keahlian, jaringan, dan sumber daya yang berbeda. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan melaksanakan program yang lebih berdampak dan relevan bagi masyarakat, sekaligus meningkatkan legitimasi inisiatif CSR di mata publik (Porter & Kramer, 2023).

Evaluasi dampak CSR menjadi aspek penting dalam integrasi ini. Perusahaan perlu mengukur hasil sosial dan lingkungan dari setiap program CSR, baik melalui indikator kuantitatif maupun kualitatif. Evaluasi ini memastikan efektivitas, akuntabilitas, dan keberlanjutan program, serta memberikan data yang berguna untuk perencanaan inisiatif di masa depan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan metrik pengurangan emisi, jumlah penerima manfaat program sosial, atau perubahan persepsi publik sebagai indikator keberhasilan. Dengan evaluasi yang tepat, CSR tidak hanya menjadi kegiatan tanggung jawab sosial semata, tetapi juga alat strategis dalam pemasaran yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

4. Dampak CSR pada Pemasaran

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki dampak signifikan dalam konteks pemasaran karena mampu membentuk citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Program CSR yang dirancang secara strategis tidak hanya memberikan manfaat sosial dan lingkungan bagi masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Sebagai ilustrasi, diagram integrasi CSR dalam strategi pemasaran menunjukkan alur mulai dari pelaksanaan program CSR, terciptanya dampak sosial dan lingkungan, peningkatan citra dan reputasi merek, hingga terbentuknya loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendukung diferensiasi dan keunggulan kompetitif perusahaan (Kotler et al., 2022).

Pertama, CSR berkontribusi langsung terhadap citra dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial, lingkungan,

atau filantropi dipersepsikan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab, sehingga meningkatkan kepercayaan publik dan mengurangi risiko reputasi negatif. Misalnya, inisiatif Go Green oleh Unilever, yang fokus pada pengurangan limbah dan penggunaan bahan ramah lingkungan, telah memperkuat persepsi masyarakat bahwa perusahaan ini memprioritaskan keberlanjutan lingkungan, sekaligus menegaskan posisi merek sebagai pemimpin industri yang bertanggung jawab (Carroll & Shabana, 2023).

Kedua, CSR berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen modern semakin memperhatikan nilai sosial dan lingkungan dari produk atau layanan yang digunakan. Ketika perusahaan menekankan tanggung jawab sosial melalui program CSR, pelanggan yang memiliki kesadaran serupa cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, dan bahkan menjadi advokat merek melalui rekomendasi atau *word-of-mouth* positif. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, karena pelanggan yang puas dan percaya cenderung bertahan lebih lama (Porter & Kramer, 2023).

Ketiga, CSR menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Perusahaan yang secara konsisten mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis dan pemasaran menonjol di pasar, terutama bagi segmen konsumen yang peduli lingkungan dan sosial. Diferensiasi ini bukan hanya berdasar pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai-nilai yang diperjuangkan perusahaan, sehingga memperkuat posisi merek dibandingkan pesaing yang hanya fokus pada keuntungan finansial semata.

5. Contoh Perusahaan dengan CSR yang Efektif

Banyak perusahaan global maupun lokal telah berhasil mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara efektif, yang berdampak positif terhadap citra merek, loyalitas pelanggan, dan hubungan dengan masyarakat. Salah satu contoh paling menonjol adalah Unilever melalui *Sustainable Living Plan*. Program CSR ini berfokus pada tiga aspek utama: keberlanjutan lingkungan, kesehatan, dan pendidikan. Dalam hal lingkungan, Unilever berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon dan limbah produksi, sementara program kesehatan dan pendidikan ditujukan untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai wilayah operasinya. Implementasi ini tidak hanya memberikan manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap Unilever sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hasilnya, perusahaan mencatat peningkatan loyalitas pelanggan dan citra merek global yang lebih positif (Kotler et al., 2022).

Contoh lain adalah Coca-Cola dengan inisiatif *Water Stewardship*. Program ini menekankan pengelolaan sumber daya air secara bertanggung jawab, termasuk konservasi air, peningkatan akses air bersih, dan pengelolaan limbah cair dari proses produksi. Upaya ini membantu perusahaan mengurangi dampak lingkungan sekaligus memberikan manfaat langsung bagi komunitas lokal yang menghadapi masalah ketersediaan air. CSR Coca-Cola telah memperkuat reputasi perusahaan di tingkat internasional, menjadikannya simbol merek yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan investor (Carroll & Shabana, 2023).

Di tingkat nasional, PT Pertamina juga menunjukkan contoh CSR yang efektif melalui berbagai program tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk komunitas lokal di sekitar lokasi operasionalnya. Program ini mencakup dukungan pendidikan, kesehatan, pengembangan ekonomi lokal, dan kegiatan pelestarian lingkungan. Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan stakeholder lokal, meningkatkan citra perusahaan, serta menciptakan persepsi bahwa Pertamina adalah perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya (Porter & Kramer, 2023).

D. Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-Based Marketing*)

Pemasaran berbasis nilai (*Value-Based Marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan, komunikasi, dan penyerahan nilai nyata kepada pelanggan daripada hanya fokus pada produk atau fitur teknis. Strategi ini berfokus pada bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan, sehingga membangun loyalitas jangka panjang dan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2023; Payne & Frow, 2022).

1. Prinsip *Value-Based Marketing*

Value-based marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai pusat strategi, dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Prinsip pertama dari *value-based marketing* adalah pemahaman mendalam tentang pelanggan, di mana perusahaan berusaha mengenali kebutuhan, masalah, dan keinginan konsumen melalui riset pasar yang komprehensif, analisis data, serta interaksi langsung. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat merancang strategi yang relevan dan personal, meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa dipahami dan dihargai (Kumar & Reinartz, 2022).

Prinsip penyampaian nilai yang relevan menekankan bahwa produk dan layanan harus menawarkan manfaat yang jelas, signifikan, dan berbeda dari kompetitor. Nilai ini dapat berupa kualitas produk yang superior, kemudahan akses, harga yang kompetitif, atau solusi spesifik terhadap masalah pelanggan. Dengan menekankan relevansi dan keunggulan nilai, perusahaan dapat membangun preferensi dan loyalitas merek, sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Kotler et al., 2022).

Prinsip ketiga adalah pengalaman pelanggan sebagai fokus. Setiap interaksi dengan pelanggan mulai dari iklan, pembelian, layanan purna jual, hingga pengalaman digital harus dirancang untuk memperkuat kepuasan, loyalitas, dan persepsi nilai. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya mendorong repeat purchase, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan menjadi advocate atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Pengalaman ini dapat dioptimalkan melalui personalisasi layanan, layanan pelanggan responsif, dan integrasi teknologi yang mempermudah interaksi (Lemon & Verhoef, 2023).

Keterlibatan dan koneksi emosional merupakan elemen penting dalam *value-based marketing*. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih loyal dan toleran terhadap kesalahan kecil. Koneksi ini dibangun ketika nilai yang ditawarkan perusahaan sejalan dengan prinsip, aspirasi, atau kebutuhan emosional pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan storytelling, kampanye sosial, dan pengalaman brand yang konsisten untuk menumbuhkan ikatan emosional tersebut (Payne et al., 2022).

2. Komponen *Value-Based Marketing*

Value-based marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai nyata bagi pelanggan. Pendekatan ini memiliki beberapa komponen kunci yang saling terintegrasi untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Salah satu komponen utama adalah *Customer Value Proposition* (CVP), yaitu janji nilai yang diberikan perusahaan melalui produk atau layanan kepada pelanggan. CVP menjelaskan manfaat unik yang dapat diperoleh konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar keputusan pembelian. Contoh yang relevan adalah IKEA, yang menawarkan furniture berkualitas dengan harga terjangkau dan desain praktis, sehingga konsumen merasakan nilai yang tinggi dalam setiap transaksi (Kotler et al., 2022).

Komponen berikutnya adalah *Customer Experience Management* (CEM), yaitu pengelolaan seluruh interaksi pelanggan untuk memastikan pengalaman yang konsisten dan positif di semua touchpoint. CEM menekankan pada pemahaman perilaku pelanggan dan optimalisasi layanan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Starbucks, misalnya, menerapkan personalisasi minuman sesuai preferensi pelanggan, layanan ramah, dan program loyalitas yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mendorong *repeat purchase* dan *advocacy* (Lemon & Verhoef, 2023).

Customer Engagement, yaitu strategi untuk membangun hubungan aktif dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Engagement ini menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas dan mendorong partisipasi konsumen dalam ekosistem merek. Nike menjadi contoh nyata melalui komunitas olahraga online, interaksi media sosial, dan aktivitas berbasis pengalaman yang melibatkan pelanggan secara aktif, sehingga pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga menjadi bagian dari komunitas merek (Payne & Frow, 2022).

Komponen terakhir adalah *Innovation & Differentiation*, yang menekankan pada pengembangan produk atau layanan unik yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan, tetapi juga membuat merek lebih sulit ditiru oleh pesaing. Contoh yang relevan adalah Tesla, yang menghadirkan kendaraan listrik dengan teknologi autopilot, desain futuristik, dan efisiensi energi tinggi,

sehingga pelanggan mendapatkan nilai lebih dari sisi inovasi dan diferensiasi (Kumar & Reinartz, 2022).

3. Manfaat *Value-Based Marketing*

Value-based marketing merupakan pendekatan strategis yang menekankan penciptaan dan penyampaian nilai yang dirasakan pelanggan sebagai inti dari semua aktivitas pemasaran. Salah satu manfaat utama dari pendekatan ini adalah loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari produk atau layanan baik melalui kualitas, pengalaman personal, maupun relevansi dengan kebutuhannya cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dan menjadi advokat merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga membantu perusahaan memperluas jangkauan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sering kali lebih efektif daripada iklan konvensional (Kumar & Reinartz, 2022).

Value-based marketing memberikan diferensiasi kompetitif yang signifikan. Produk atau layanan yang secara konsisten menawarkan nilai unik lebih sulit ditiru oleh pesaing, karena nilai tersebut sering kali berasal dari kombinasi faktor seperti kualitas, pengalaman pelanggan, inovasi, dan hubungan emosional yang sulit direplikasi. Diferensiasi ini memungkinkan perusahaan menonjol di pasar yang padat dan membangun posisi merek yang lebih kuat, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2022).

Manfaat lainnya adalah peningkatan profitabilitas. Pelanggan yang merasakan nilai tinggi biasanya bersedia membayar harga premium untuk produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapannya. Hal ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien pada segmen pelanggan yang memberikan nilai tertinggi. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memaksimalkan *Customer Lifetime Value* (CLV) dan memastikan pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan (Payne et al., 2022).

4. Strategi Implementasi *Value-Based Marketing*

Strategi implementasi *value-based marketing* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran berfokus pada penciptaan dan penyampaian nilai nyata bagi pelanggan. Salah satu langkah awal

yang penting adalah segmentasi pasar berdasarkan nilai, yaitu mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling menghargai manfaat tertentu dari produk atau layanan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pada segmen yang memberikan potensi nilai tinggi, sehingga strategi pemasaran lebih tepat sasaran dan efisien (Kotler et al., 2022). Misalnya, segmen pelanggan premium mungkin lebih menghargai kualitas bahan dan inovasi teknologi, sedangkan segmen lain mungkin menekankan harga yang kompetitif atau kemudahan penggunaan.

Strategi ini menekankan manfaat dan hasil yang nyata dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan harus menunjukkan secara jelas bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah pelanggan atau memberikan keuntungan yang signifikan. Pendekatan ini bukan sekadar mempromosikan fitur produk, tetapi menekankan nilai yang dirasakan, sehingga pelanggan memahami relevansi dan manfaat langsung dari produk. Contohnya, kampanye pemasaran Apple menekankan ekosistem produk yang terintegrasi untuk meningkatkan produktivitas dan pengalaman pengguna, bukan hanya fitur individual perangkat (Lemon & Verhoef, 2023).

Integrasi teknologi juga menjadi komponen krusial dalam implementasi *value-based marketing*. Pemanfaatan sistem CRM, analitik data, dan *artificial intelligence* memungkinkan perusahaan memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara real-time. Teknologi ini mendukung personalisasi layanan, rekomendasi produk yang relevan, dan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik setiap pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan lebih efektif dan memuaskan (Payne & Frow, 2022). Contoh penerapan ini terlihat pada platform e-commerce seperti Amazon, yang menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk berdasarkan histori pembelian dan preferensi individu.

Strategi *value-based marketing* menekankan evaluasi berkelanjutan. Perusahaan perlu terus mengukur persepsi nilai yang dirasakan pelanggan melalui survei, analisis perilaku, dan indikator kepuasan untuk menyesuaikan strategi secara dinamis. Evaluasi ini memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang dan dapat mengidentifikasi peluang inovasi atau perbaikan produk. Pendekatan adaptif ini membantu mempertahankan

loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompleks (Kumar & Reinartz, 2022).

5. Contoh Perusahaan dengan Strategi *Value-Based Marketing*

Strategi *value-based marketing* menekankan penciptaan dan penyampaian nilai yang relevan bagi pelanggan, dan beberapa perusahaan global telah berhasil mengimplementasikannya dengan hasil signifikan. Salah satu contoh yang menonjol adalah IKEA, yang menawarkan furniture fungsional dengan desain modern dan harga yang terjangkau. Strategi ini menekankan proposisi nilai yang jelas bagi pelanggan, yakni kombinasi antara kualitas, desain, dan keterjangkauan. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa mendapatkan manfaat maksimal dari setiap pembelian, sehingga loyalitas pelanggan meningkat dan penjualan perusahaan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten (Kotler et al., 2022).

Patagonia adalah contoh lain perusahaan yang menggunakan *value-based marketing* dengan menekankan misi keberlanjutan. Produk outdoor yang ramah lingkungan disertai dengan komitmen perusahaan terhadap praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis menciptakan persepsi nilai yang kuat di mata pelanggan. Hasilnya, konsumen tidak hanya bersedia membayar harga premium, tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif, memperkuat citra merek dan loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2022). Strategi ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai nilai-nilai yang sejalan dengan prinsipnya, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pasar sasaran.

Apple memanfaatkan *value-based marketing* melalui kombinasi inovasi produk, ekosistem terintegrasi, dan pengalaman premium. Setiap perangkat Apple dirancang tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman yang kohesif, mulai dari perangkat keras hingga layanan digital. Strategi ini mendorong loyalitas merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan mempertahankan premium pricing, serta meningkatkan *Customer Lifetime Value* (CLV) melalui repeat purchase dan advokasi pelanggan (Lemon & Verhoef, 2023). Apple berhasil menunjukkan bagaimana persepsi nilai yang konsisten di seluruh *touchpoint* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Starbucks menekankan personalisasi layanan dan pengalaman kafe yang unik sebagai inti strategi *value-based marketing*. Melalui program loyalty, aplikasi mobile, dan penyesuaian minuman sesuai preferensi pelanggan, Starbucks meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Strategi ini memaksimalkan nilai yang dirasakan pelanggan, mendorong repeat purchase, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Payne & Frow, 2022).

E. Pemasaran untuk Kebaikan Sosial

Pemasaran untuk kebaikan sosial, atau *social marketing*, adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan prinsip-prinsip dan strategi pemasaran untuk mempromosikan perubahan perilaku yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan (Kotler & Lee, 2021; Andreasen, 2020). Fokusnya bukan pada profit semata, tetapi penciptaan dampak positif sosial, seperti kesehatan, keselamatan, pendidikan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat.

1. Tujuan *Social Marketing*

Tujuan *social marketing* adalah untuk mendorong perubahan perilaku individu atau masyarakat dengan cara yang positif dan bermanfaat secara sosial, melalui pendekatan pemasaran yang strategis dan berbasis bukti. Salah satu tujuan utama *social marketing* adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik mengenai isu-isu penting. Dengan menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami, *social marketing* dapat membentuk pemahaman masyarakat tentang konsekuensi dari perilaku tertentu serta manfaat dari tindakan yang lebih sehat atau berkelanjutan. Misalnya, kampanye vaksinasi atau edukasi kesehatan reproduksi dirancang untuk memastikan masyarakat memiliki informasi yang cukup sebelum mengambil keputusan, sehingga perilakunya lebih sadar dan bertanggung jawab (Kotler & Lee, 2022).

Social marketing juga bertujuan mendorong perubahan perilaku positif. Fokus utama strategi ini adalah mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat yang merugikan menjadi lebih sehat, aman, atau berkelanjutan. Contohnya termasuk pengurangan konsumsi rokok melalui kampanye anti-merokok, promosi penggunaan masker selama pandemi, atau dorongan untuk pola hidup sehat melalui aktivitas fisik

dan diet seimbang. Teknik *social marketing* yang efektif memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran komersial, seperti segmentasi audiens, positioning pesan yang tepat, dan penggunaan media yang relevan, untuk mempengaruhi perilaku secara bertahap dan terukur (French et al., 2023).

Tujuan lainnya adalah menciptakan dampak sosial jangka panjang. *Social marketing* tidak hanya menargetkan perubahan perilaku sementara, tetapi juga berupaya menanamkan kebiasaan baru yang berkelanjutan dan membawa manfaat sosial luas. Misalnya, program pengelolaan sampah atau pengurangan konsumsi energi bertujuan membentuk kesadaran ekologis yang bertahan lama, sehingga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas di masa depan (Andreasen, 2021).

Social marketing dapat mendukung kebijakan publik dan tanggung jawab perusahaan. Banyak organisasi non-profit, pemerintah, maupun perusahaan menggunakan *social marketing* untuk menyelaraskan tujuan sosial dengan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Misalnya, kampanye perusahaan yang mendorong penggunaan produk ramah lingkungan atau inisiatif kesehatan masyarakat tidak hanya memberikan nilai sosial, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli pada masyarakat (Kotler et al., 2022).

2. Prinsip Dasar *Social Marketing*

Prinsip dasar *social marketing* menekankan pendekatan yang sistematis dan terfokus untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat melalui strategi pemasaran yang dirancang dengan cermat. Salah satu prinsip inti adalah fokus pada perilaku, yang berarti tujuan utama *social marketing* bukan hanya meningkatkan kesadaran atau pengetahuan, tetapi benar-benar mengubah perilaku individu atau kelompok. Misalnya, kampanye “*Stop Smoking*” tidak hanya menyampaikan risiko merokok, tetapi juga mendorong perokok untuk berhenti melalui pesan yang persuasif, dukungan komunitas, dan program berhenti merokok berbasis intervensi (Kotler & Lee, 2022).

Prinsip kedua adalah orientasi terhadap target audience, yang menekankan bahwa program harus disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target. *Social marketing* efektif ketika pesan, media, dan metode komunikasi dirancang untuk kelompok sasaran

tertentu. Sebagai contoh, edukasi kesehatan remaja tentang pola hidup sehat disampaikan melalui media sosial, aplikasi interaktif, dan kegiatan di sekolah yang sesuai dengan gaya hidup, sehingga pesan lebih mudah diterima dan diinternalisasi (French et al., 2023).

Prinsip pertukaran nilai menekankan pentingnya menawarkan manfaat atau insentif yang memotivasi perubahan perilaku. Dalam konteks *social marketing*, pertukaran ini bisa berupa keuntungan langsung bagi target, seperti hadiah atau diskon bagi peserta kampanye donor darah, sehingga merasa ada imbal balik nyata dari perubahan perilaku yang diminta (Andreasen, 2021). Prinsip ini membuat program lebih menarik dan meningkatkan partisipasi.

Prinsip keempat adalah segmentasi dan strategi, yaitu mengidentifikasi kelompok sasaran spesifik dan merancang strategi komunikasi yang sesuai untuk masing-masing segmen. Misalnya, program vaksinasi Covid-19 menargetkan lansia dan tenaga kesehatan dengan pendekatan yang berbeda; komunikasi bagi lansia lebih mengutamakan keamanan dan kemudahan akses, sedangkan bagi tenaga kesehatan lebih menekankan manfaat profesional dan tanggung jawab sosial (Kotler et al., 2022).

Terakhir, prinsip analisis dampak dan evaluasi penting untuk menilai efektivitas *social marketing*. Setiap program harus diukur melalui indikator perubahan perilaku, bukan hanya awareness. Misalnya, survei pre-post dapat digunakan untuk mengevaluasi penurunan konsumsi rokok setelah kampanye, sehingga perusahaan atau organisasi dapat mengetahui dampak nyata dan menyesuaikan strategi di masa depan (French et al., 2023).

3. Contoh Implementasi *Social Marketing*

Implementasi *social marketing* mencakup berbagai bidang yang dirancang untuk mendorong perubahan perilaku positif di masyarakat. Salah satu bidang utama adalah kesehatan, di mana *social marketing* diterapkan melalui kampanye vaksinasi, anti-merokok, dan promosi gaya hidup sehat. Strategi ini menggunakan pendekatan berbasis bukti, komunikasi persuasif, dan intervensi berbasis komunitas untuk meningkatkan penerimaan vaksin, mengurangi prevalensi merokok, serta mendorong perilaku hidup sehat. Hasilnya terlihat dalam meningkatnya tingkat imunisasi dan penurunan perilaku merokok di masyarakat (Kotler & Lee, 2022). Misalnya, program vaksinasi Covid-

19 yang memanfaatkan media sosial, edukasi langsung, dan insentif telah berhasil meningkatkan cakupan vaksinasi di berbagai kelompok usia.

Di bidang lingkungan, *social marketing* digunakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai daur ulang, penghematan energi, dan penanaman pohon. Strategi yang diterapkan meliputi kampanye visual, kompetisi komunitas, serta program insentif untuk partisipasi aktif masyarakat. Dampaknya terlihat dari meningkatnya kesadaran lingkungan, partisipasi warga dalam kegiatan daur ulang, dan pengurangan penggunaan energi atau plastik sekali pakai (French et al., 2023). Contohnya, kampanye “*Go Green*” oleh perusahaan multinasional seperti Unilever berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dalam penggunaan produk ramah lingkungan dan pengelolaan limbah.

Pada keselamatan, *social marketing* fokus pada program keselamatan berkendara, penggunaan helm, dan pengurangan kecelakaan lalu lintas. Strategi yang dilakukan mencakup edukasi masyarakat melalui media massa, simulasi keselamatan di sekolah, dan kampanye penegakan hukum. Hasil implementasi strategi ini menunjukkan penurunan angka kecelakaan lalu lintas serta peningkatan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan jalan (Andreasen, 2021).

Bidang pendidikan dan literasi juga menjadi sasaran *social marketing*, misalnya melalui program membaca untuk anak dan literasi digital. Strategi ini melibatkan penyediaan materi edukatif, pelatihan guru, dan kampanye digital untuk meningkatkan kemampuan membaca serta penggunaan teknologi secara bijak. Dampaknya adalah peningkatan keterampilan literasi anak-anak dan pemahaman masyarakat terhadap penggunaan teknologi secara aman dan produktif.

4. *Social Marketing* vs. *Commercial Marketing*

Social marketing dan *commercial marketing* merupakan dua pendekatan pemasaran yang berbeda dalam tujuan, orientasi, strategi, dan sasaran, meskipun keduanya menggunakan prinsip komunikasi dan promosi untuk mencapai target tertentu. *Social marketing* berfokus pada perubahan perilaku masyarakat demi kebaikan sosial. Tujuan utama dari *social marketing* adalah mendorong perilaku yang bermanfaat bagi individu dan komunitas, seperti pengurangan konsumsi rokok, peningkatan kebiasaan hidup sehat, penggunaan energi terbarukan, atau partisipasi dalam program keselamatan. Orientasi *social marketing*

bersifat jangka panjang dan menekankan dampak sosial yang berkelanjutan, bukan keuntungan finansial semata. Strategi yang digunakan meliputi edukasi, kampanye perilaku, insentif sosial, dan komunikasi persuasif yang menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan karakteristik target audience (Kotler & Lee, 2022). Target dari *social marketing* biasanya masyarakat umum atau kelompok tertentu yang menjadi sasaran perubahan perilaku, misalnya remaja dalam kampanye anti-merokok atau lansia dalam kampanye vaksinasi.

Commercial marketing berorientasi pada profit dan pertumbuhan bisnis. Tujuan utama pendekatan ini adalah mendorong penjualan produk atau layanan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Strategi yang digunakan termasuk promosi penjualan, branding, penawaran diskon, kampanye iklan, serta program loyalitas untuk meningkatkan repeat purchase. Sasaran *commercial marketing* adalah konsumen atau segmen pasar tertentu yang diperkirakan akan menghasilkan pendapatan tertinggi bagi perusahaan (Armstrong et al., 2023). *Commercial marketing* menekankan manfaat produk atau layanan yang dapat langsung dirasakan konsumen, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek.

Perbedaan ini juga terlihat dari indikator keberhasilan masing-masing pendekatan. *Social marketing* diukur berdasarkan perubahan perilaku, peningkatan kesadaran, atau dampak sosial tertentu, sedangkan *commercial marketing* diukur melalui peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Namun, kedua pendekatan dapat saling melengkapi; perusahaan modern semakin banyak menggunakan prinsip *social marketing* dalam strategi branding untuk menciptakan citra yang bertanggung jawab sosial sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Misalnya, kampanye sustainability dan *green marketing* dapat meningkatkan kesadaran sosial sekaligus memperkuat posisi pasar produk ramah lingkungan.

5. Manfaat *Social Marketing*

Social marketing merupakan strategi komunikasi dan promosi yang dirancang untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat demi kebaikan sosial, dan pendekatan ini memiliki manfaat yang signifikan bagi individu, komunitas, serta organisasi yang mengimplementasikannya. Salah satu manfaat utama *social marketing*

adalah memberikan dampak positif pada masyarakat. Melalui kampanye yang edukatif dan persuasif, masyarakat dapat diingatkan untuk mengadopsi perilaku yang lebih sehat, aman, dan berkelanjutan, seperti mengurangi konsumsi rokok, meningkatkan aktivitas fisik, atau mengelola sampah dengan bijak. Dampak ini tidak hanya terlihat pada peningkatan kesadaran, tetapi juga pada perubahan nyata dalam praktik sehari-hari, sehingga kualitas hidup masyarakat meningkat (Andreasen, 2020).

Social marketing berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi organisasi. Perusahaan, lembaga pemerintah, atau organisasi non-profit yang aktif dalam kampanye sosial dipandang sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab terhadap isu-isu penting, mulai dari kesehatan hingga lingkungan. Persepsi positif ini dapat memperkuat loyalitas masyarakat atau pelanggan, meningkatkan kepercayaan publik, dan memberikan keuntungan reputasi jangka panjang yang sulit diperoleh melalui kampanye komersial semata (Kotler & Lee, 2022).

Social marketing juga mendukung tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan strategi keberlanjutan. Banyak perusahaan yang mengintegrasikan *social marketing* ke dalam inisiatif CSR untuk menyelaraskan tujuan bisnis dengan dampak sosial. Misalnya, kampanye edukasi lingkungan, kesehatan masyarakat, atau keselamatan berkendara tidak hanya membantu masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin yang bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, *social marketing* menjadi instrumen strategis untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, baik secara sosial maupun bisnis (Smith, 2021).



BAB X

APLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM DUNIA BISNIS MODERN

Di era bisnis modern, manajemen pemasaran tidak lagi sekadar teori, tetapi harus diterapkan secara praktis untuk menghadapi dinamika pasar, perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi digital. Aplikasi manajemen pemasaran mencakup penggunaan strategi pemasaran digital, pemasaran global, transformasi digital, serta pengelolaan hubungan pelanggan dan brand secara efektif, baik untuk perusahaan besar maupun UMKM. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi antara riset pasar, segmentasi, inovasi produk, penentuan harga, distribusi, promosi, serta tanggung jawab sosial untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis di tingkat lokal maupun global (Kotler & Keller, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A. Pemasaran di Era Digital dan Media Sosial

Pemasaran di era digital dan media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital, internet, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global, membangun *engagement*, dan mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time.

1. Karakteristik Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi fondasi penting dalam strategi bisnis modern karena menawarkan karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran tradisional. Salah satu karakteristik utamanya adalah interaktif dan dua arah, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi dapat berinteraksi secara langsung dengan merek melalui komentar, pesan, review, atau forum diskusi. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan keluhan pelanggan secara real-time, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dan responsif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Karakteristik kedua adalah terukur dan analitis. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan memantau kinerja kampanye secara detail melalui metrik seperti jumlah klik, tingkat *engagement*, *conversion rate*, serta ROI dari setiap aktivitas promosi. Kemampuan analisis ini memberikan wawasan berharga untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan membuat keputusan berbasis data yang lebih tepat sasaran (Ryan, 2022). Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan konten iklan atau penawaran berdasarkan respons audiens untuk meningkatkan konversi dan efektivitas biaya.

Personalisasi menjadi karakteristik penting pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data konsumen seperti riwayat pembelian, preferensi browsing, dan interaksi sebelumnya perusahaan dapat menyampaikan konten, rekomendasi produk, atau promosi yang relevan secara individual. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas, repeat purchase, dan nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*) (Kotler et al., 2021). Contoh nyata adalah rekomendasi produk di platform e-commerce atau penawaran khusus melalui email marketing yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan.

Pemasaran digital menawarkan skalabilitas dan akses global. Kampanye dapat menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis, mulai dari pasar lokal hingga internasional, dengan biaya relatif lebih efisien dibandingkan media tradisional seperti televisi atau cetak. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan kecil maupun besar untuk mengoptimalkan jangkauan pemasaran dengan biaya yang dapat

disesuaikan, sekaligus menyesuaikan pesan dan strategi untuk segmen pasar yang berbeda-beda (Tiago & Veríssimo, 2023).

2. Strategi Pemasaran di Era Digital

Strategi pemasaran di era digital menekankan pemanfaatan teknologi dan platform online untuk menjangkau audiens secara lebih efektif, personal, dan terukur. Salah satu strategi utama adalah *content marketing*, di mana perusahaan menciptakan konten edukatif, informatif, atau hiburan yang menarik perhatian audiens sekaligus membangun kredibilitas merek. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau podcast yang relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar, sehingga tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mendorong *trust* terhadap merek (Pulizzi, 2022).

Social media marketing menjadi alat penting untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan konten, melakukan kampanye interaktif, dan memonitor respons audiens secara real-time. Strategi ini membantu menciptakan komunitas online yang aktif serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah (Tuten & Solomon, 2023).

Search Engine Optimization (SEO) juga merupakan strategi krusial dalam pemasaran digital. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur website, perusahaan dapat meningkatkan peringkat di hasil pencarian mesin pencari seperti Google, sehingga mempermudah audiens menemukan produk atau layanan. SEO tidak hanya meningkatkan traffic organik tetapi juga membantu membangun kredibilitas dan otoritas merek di ranah digital (Fishkin & Høgenhaven, 2023).

Pay-per-click (PPC) *advertising* memberikan cara cepat untuk menjangkau audiens spesifik melalui iklan berbayar. Model ini memungkinkan perusahaan menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, atau perilaku online, sehingga meningkatkan peluang konversi dan ROI pemasaran dalam waktu singkat. Contoh platform PPC yang populer termasuk Google Ads dan Facebook Ads (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Influencer marketing juga menjadi strategi efektif, memanfaatkan figur publik atau influencer untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kolaborasi ini dapat meningkatkan

kepercayaan merek dan memperluas jangkauan audiens, terutama di segmen yang sulit dijangkau melalui iklan konvensional.

Email marketing dan CRM digital memungkinkan perusahaan mengelola komunikasi langsung dengan pelanggan, mempersonalisasi penawaran, serta memonitor respons untuk meningkatkan retensi. Dengan data yang tersedia dari CRM, perusahaan dapat merancang kampanye yang relevan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong repeat purchase (Kotler et al., 2021).

3. Manfaat Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital dan media sosial memberikan berbagai manfaat strategis yang signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar modern. Salah satu manfaat utama adalah jangkauan global, di mana platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens di berbagai negara secara efisien dan relatif murah dibandingkan dengan media tradisional. Misalnya, penggunaan Instagram Ads untuk pasar Asia Tenggara memungkinkan brand memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk tanpa harus membuka kantor fisik di tiap negara (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Personalisasi menjadi keunggulan penting dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan konten, promosi, atau rekomendasi produk sesuai preferensi individu. Contohnya, Amazon menggunakan algoritma AI untuk memberikan rekomendasi produk berdasarkan histori pencarian dan pembelian pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2021). Personalisasi ini membuat konsumen merasa diperhatikan dan terlibat secara lebih personal dengan merek.

Engagement dan interaksi juga menjadi manfaat signifikan dari pemasaran digital. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, membangun loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang. Misalnya, brand dapat merespons komentar di Instagram, menanggapi pertanyaan melalui WhatsApp Business, atau menyelenggarakan kuis interaktif, sehingga pelanggan merasa didengar dan dihargai (Tuten & Solomon, 2023). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan secara lebih mendalam.

B. Strategi Pemasaran untuk UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan vital dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi lokal. Namun, UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, modal, dan akses pasar, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efisien, terjangkau, dan adaptif (Indrawati, 2022; Kotler & Keller, 2023). Pemasaran digital dan media sosial menjadi salah satu solusi utama bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

1. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Strategi pemasaran digital menjadi kunci utama bagi UMKM untuk berkembang di era digital dengan biaya yang relatif rendah namun efektif. Salah satu strategi yang paling umum adalah memanfaatkan marketplace dan e-commerce. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menyediakan akses langsung bagi UMKM untuk menjual produknya kepada konsumen tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur penjualan. Selain itu, marketplace ini juga mendukung logistik, pembayaran, dan promosi sehingga UMKM dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan (Tiago & Veríssimo, 2021).

Media sosial marketing menjadi alat penting untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan UMKM untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, membagikan konten visual produk, melakukan promosi langsung, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar yang terjangkau. Media sosial juga memudahkan UMKM memonitor respons konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time (Tiago & Veríssimo, 2021).

Strategi lain yang efektif adalah penggunaan konten kreatif dan storytelling. UMKM dapat membuat konten edukatif, hiburan, atau menceritakan proses di balik produknya untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membantu membedakan produk dari pesaing, terutama ketika nilai tambah atau keunikan produk disampaikan dengan cara yang menarik dan autentik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Email dan chat marketing juga menjadi strategi penting untuk menjaga hubungan pelanggan. Dengan mengirimkan newsletter, email penawaran, atau pesan personal melalui WhatsApp, UMKM dapat memberikan informasi promosi, produk baru, atau diskon khusus secara langsung kepada pelanggan. Strategi ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong repeat purchase karena pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan manfaat eksklusif (Kotler et al., 2021).

2. Segmentasi dan Targeting untuk UMKM

Segmentasi dan targeting merupakan strategi penting bagi UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya yang terbatas dan mencapai pasar yang tepat. UMKM biasanya fokus pada *niche market* atau ceruk pasar tertentu, sehingga setiap upaya pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu pendekatan segmentasi yang umum digunakan adalah segmentasi demografis, yang membagi pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Misalnya, UMKM yang menjual produk skincare untuk remaja dapat menargetkan konten edukatif dan promosi melalui platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok, yang paling sering digunakan oleh segmen ini (Kotler et al., 2021).

Segmentasi geografis juga sangat relevan bagi UMKM, terutama bagi produk lokal atau berbasis komunitas. UMKM kopi lokal di Jakarta, misalnya, dapat menggunakan marketplace dan mengikuti event atau bazar lokal untuk meningkatkan visibilitas serta menjangkau pelanggan potensial di wilayah spesifik. Strategi ini memungkinkan UMKM menyesuaikan penawaran dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen di lokasi tertentu, sekaligus mengurangi biaya pemasaran yang tidak relevan (Tiago & Veríssimo, 2021).

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup, nilai, dan preferensi konsumen. Contohnya, UMKM yang menawarkan pakaian ramah lingkungan dapat menekankan branding hijau dan storytelling yang menceritakan proses produksi berkelanjutan. Pendekatan ini menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi dan mencari produk yang sejalan dengan nilai-nilai, sehingga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Segmentasi perilaku menekankan kebiasaan pembelian, loyalitas, dan respons terhadap promosi. UMKM yang menjual makanan

sehat dan siap saji, misalnya, dapat menawarkan paket promosi atau sistem subscription untuk pelanggan yang ingin kemudahan dan konsistensi dalam pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan dengan memenuhi kebutuhan spesifik secara berulang (Pulizzi, 2022).

3. Branding untuk UMKM

Branding merupakan salah satu elemen terpenting bagi UMKM untuk menciptakan diferensiasi dan membangun identitas yang kuat di pasar yang kompetitif. UMKM yang mampu mengembangkan strategi branding efektif akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen, sekaligus meningkatkan peluang loyalitas jangka panjang (Kotler et al., 2021). Salah satu strategi utama dalam branding adalah menciptakan identitas merek yang konsisten, yang meliputi logo, warna, *tone of voice*, dan desain packaging. Konsistensi ini membantu membangun citra profesional dan memudahkan pelanggan untuk mengenali produk atau layanan UMKM di antara berbagai kompetitor di pasar digital maupun offline. Misalnya, UMKM makanan ringan lokal dapat menggunakan kemasan berwarna khas dan desain logo yang mudah diingat, sehingga produk terlihat lebih menarik dan mudah dikenali di marketplace maupun toko fisik.

Storytelling produk menjadi alat strategis untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan pelanggan. UMKM dapat menceritakan proses pembuatan produk, penggunaan bahan lokal, atau manfaat sosial dari produk yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah tetapi juga memperkuat persepsi merek sebagai merek yang autentik dan peduli terhadap konsumen maupun lingkungan (Holt, 2020). Misalnya, sebuah UMKM fashion ramah lingkungan dapat menekankan bagaimana bahan pakaian berasal dari sumber berkelanjutan dan bagaimana proses produksinya mendukung pemberdayaan komunitas lokal.

Ulasan dan testimoni pelanggan juga menjadi strategi penting dalam membangun kredibilitas. Testimoni positif dari pelanggan yang puas akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperkuat reputasi merek UMKM. Platform digital seperti Instagram, Shopee, atau Tokopedia menyediakan fitur review yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk mempublikasikan pengalaman positif pelanggan, sehingga calon pelanggan memiliki referensi yang dapat diandalkan sebelum membeli.

4. Pemasaran Berbasis Nilai dan Loyalitas

Pemasaran berbasis nilai merupakan pendekatan strategis yang menekankan penyampaian manfaat nyata kepada pelanggan, bukan sekadar penjualan produk atau layanan. Bagi UMKM, pendekatan ini sangat efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung kembali kepada merek yang dianggap memberikan nilai lebih dan konsisten memenuhi kebutuhan atau preferensinya (Kotler et al., 2021). Salah satu strategi utama adalah menerapkan program loyalitas sederhana, seperti sistem poin belanja, voucher, atau diskon khusus di momen tertentu, misalnya ulang tahun pelanggan. Program ini tidak hanya mendorong *repeat purchase* tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan, sehingga merasa dihargai dan diperhatikan. Misalnya, UMKM makanan atau minuman lokal dapat memberikan satu minuman gratis setelah pembelian tertentu, yang secara psikologis memotivasi pelanggan untuk kembali membeli.

Pelayanan pelanggan yang personal, cepat, dan responsif menjadi kunci dalam pemasaran berbasis nilai. Pelanggan menghargai interaksi yang menunjukkan perhatian terhadap kebutuhannya, termasuk tanggapan cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan khusus. UMKM dapat memanfaatkan media sosial, chat aplikasi, atau layanan call center sederhana untuk memastikan komunikasi dua arah berjalan efektif. Pendekatan ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena merasa didengar dan diperhatikan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas (Hollensen, 2020).

Fokus pada kualitas produk, kejujuran, dan transparansi informasi juga merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan janji merek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara informasi yang jelas mengenai bahan, harga, atau syarat penggunaan produk mencegah kekecewaan dan membangun reputasi positif. UMKM yang menekankan nilai-nilai ini menunjukkan integritas dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, sehingga konsumen merasa aman dan termotivasi untuk tetap setia.

C. Pemasaran Global dan *Cross-Cultural Marketing*

Globalisasi ekonomi telah membuat pasar bisnis semakin terbuka dan saling terhubung. Perusahaan yang ingin memperluas pasar

internasional harus memahami perbedaan budaya, preferensi konsumen, regulasi, serta tren pasar di berbagai negara. Strategi pemasaran global tidak bisa hanya menyalin strategi lokal; perusahaan perlu mengadaptasi produk, promosi, distribusi, dan harga agar relevan dengan konteks budaya setempat (Czinkota & Ronkainen, 2021; Kotler & Keller, 2023). *Cross-cultural marketing* menjadi elemen penting karena perilaku, nilai, dan ekspektasi konsumen berbeda antar negara dan kelompok budaya.

1. Konsep Pemasaran Global

Pemasaran global adalah pendekatan strategis di mana perusahaan menawarkan produk dan jasa di berbagai pasar internasional dengan mempertimbangkan karakteristik lokal maupun konsistensi global. Konsep ini menekankan pentingnya menyeimbangkan efisiensi operasional dengan relevansi budaya dan kebutuhan spesifik konsumen di tiap negara. Dua pendekatan utama dalam pemasaran global adalah standardisasi global dan adaptasi lokal. Standardisasi global melibatkan penerapan produk, promosi, harga, dan distribusi yang seragam di seluruh pasar internasional. Pendekatan ini menawarkan keuntungan signifikan, seperti efisiensi biaya produksi dan pemasaran, konsistensi citra merek, serta pengurangan kompleksitas dalam manajemen operasional (Kotler et al., 2021). Misalnya, merek seperti Apple dan Coca-Cola menggunakan strategi standardisasi global dengan menjaga desain produk, identitas merek, dan kampanye promosi yang seragam di banyak negara, sehingga membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali secara global. Namun, kelemahan pendekatan ini adalah potensi kurangnya relevansi dengan preferensi budaya lokal, yang dapat mengurangi daya tarik produk bagi konsumen tertentu.

Adaptasi lokal atau *localization/customization* menekankan penyesuaian produk dan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan, budaya, bahasa, dan regulasi setempat. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena produk atau layanan dirasakan lebih relevan dan sesuai dengan konteks lokal (Czinkota & Ronkainen, 2020). Contohnya, McDonald's menyesuaikan menu di berbagai negara dengan cita rasa lokal, seperti McSpicy Paneer di India atau Ebi Burger di Jepang, sekaligus menyesuaikan kampanye promosi dengan simbol dan nilai budaya setempat. Kelemahan adaptasi lokal adalah biaya lebih tinggi,

kompleksitas manajemen yang meningkat, serta tantangan dalam menjaga konsistensi merek global.

Perbandingan antara standardisasi dan adaptasi dapat dilihat pada beberapa aspek. Dalam hal produk, standardisasi menawarkan produk yang sama di semua pasar, sedangkan adaptasi menyesuaikan dengan budaya dan preferensi lokal. Promosi bisa seragam pada pendekatan global, tetapi disesuaikan secara bahasa dan simbolik pada adaptasi lokal. Harga di standardisasi biasanya konsisten, sementara dalam adaptasi menyesuaikan daya beli dan regulasi lokal. Distribusi juga bervariasi; pendekatan global fokus pada jaringan distribusi internasional, sedangkan adaptasi memanfaatkan saluran lokal atau regional. Dengan demikian, strategi pemasaran global harus menyeimbangkan efisiensi, konsistensi, dan relevansi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar internasional.

2. *Cross-Cultural Marketing*

Cross-cultural marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran internasional yang menekankan pemahaman dan penghormatan terhadap perbedaan budaya, nilai, norma, dan perilaku konsumen di berbagai negara. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menghadirkan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang relevan, diterima, dan efektif di pasar yang beragam. Faktor pertama yang menjadi perhatian utama adalah budaya, karena nilai, tradisi, dan kebiasaan masyarakat sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Misalnya, warna, simbol, dan slogan yang digunakan dalam iklan atau kemasan harus disesuaikan dengan konteks budaya lokal untuk menghindari salah tafsir atau ketidaknyamanan (De Mooij, 2021).

Bahasa merupakan aspek kritis dalam *cross-cultural marketing*. Penggunaan bahasa yang tepat pada iklan, packaging, situs web, atau konten media sosial tidak hanya memastikan pesan mudah dipahami tetapi juga menghindari kesalahan komunikasi yang dapat menimbulkan kontroversi. Contohnya, slogan global yang berhasil di satu negara mungkin memerlukan adaptasi bahasa dan gaya komunikasi agar relevan di pasar lain (Usunier & Lee, 2019).

Aspek etika dan norma sosial juga tidak kalah penting. Setiap pasar memiliki regulasi, hukum, dan standar etika yang berbeda, termasuk batasan iklan, promosi, dan praktik bisnis. Perusahaan harus

mematuhi aturan lokal dan menghormati nilai sosial untuk membangun kepercayaan dan reputasi positif di mata konsumen. Misalnya, iklan makanan atau minuman di beberapa negara harus mematuhi pedoman kesehatan dan larangan promosi tertentu bagi anak-anak.

Perilaku konsumen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi strategi pemasaran lintas budaya. Preferensi belanja, kebiasaan pembayaran, penggunaan teknologi, dan gaya hidup berbeda di setiap pasar, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan, seperti metode pembayaran digital di Asia Tenggara atau promosi berbasis komunitas di Eropa.

3. Strategi *Cross-Cultural Marketing*

Strategi *cross-cultural marketing* menekankan pentingnya memahami dan menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik budaya, perilaku, dan preferensi konsumen di pasar internasional. Langkah pertama dalam strategi ini adalah riset pasar internasional, yang mencakup analisis tren lokal, perilaku konsumen, daya beli, dan budaya setempat sebelum perusahaan memasuki pasar baru. Riset ini tidak hanya membantu perusahaan mengidentifikasi peluang bisnis, tetapi juga mengantisipasi potensi risiko akibat perbedaan budaya dan regulasi lokal (De Mooij, 2021). Dengan pemahaman mendalam terhadap pasar, perusahaan dapat merancang produk dan kampanye yang lebih relevan dan diterima oleh konsumen setempat.

Strategi yang penting adalah adaptasi produk dan layanan. Produk yang berhasil di satu pasar belum tentu sesuai dengan preferensi konsumen di negara lain. Oleh karena itu, penyesuaian fitur produk, rasa, ukuran, kemasan, dan layanan menjadi kunci untuk meningkatkan penerimaan pasar. Contoh nyata adalah McDonald's yang menyesuaikan menu di India dengan menyediakan makanan non-daging sapi, seperti McAloo Tikki, agar sesuai dengan preferensi budaya dan agama lokal (Usunier & Lee, 2019). Strategi ini memastikan produk tetap relevan sekaligus mempertahankan identitas merek global.

Adaptasi promosi juga menjadi elemen penting. Perusahaan perlu menyesuaikan bahasa, media, dan konten iklan agar pesan komunikasi diterima dengan baik oleh audiens lokal. Coca-Cola, misalnya, menggunakan kampanye iklan yang berbeda di tiap negara untuk mencerminkan budaya, nilai, dan momen lokal, sehingga

meningkatkan engagement dan resonansi dengan konsumen (De Mooij, 2021).

Strategi *pricing* dan distribusi juga harus mempertimbangkan kondisi lokal. Penetapan harga disesuaikan dengan daya beli konsumen setempat, sementara strategi distribusi mengikuti kebiasaan konsumen dan saluran yang paling efektif di pasar tersebut. Hal ini memungkinkan produk lebih mudah diakses dan kompetitif dibandingkan pesaing lokal maupun global.

Brand positioning internasional menuntut perusahaan menjaga konsistensi nilai dan identitas merek secara global, namun tetap relevan dengan konteks lokal. Pendekatan ini memastikan bahwa brand tetap dikenal secara internasional, sementara pesan dan pengalaman yang ditawarkan tetap sesuai dengan harapan konsumen lokal. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, strategi *cross-cultural marketing* mampu meningkatkan penetrasi pasar, loyalitas pelanggan, serta keunggulan kompetitif di pasar global yang beragam.

D. Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mengelola data, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Transformasi ini bukan hanya soal adopsi alat digital, tetapi juga perubahan budaya organisasi, proses bisnis, dan model pemasaran agar lebih responsif, personal, dan berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Ryan, 2023). Era digital menghadirkan peluang baru melalui otomatisasi, analitik *big data*, *artificial intelligence*, dan omnichannel marketing yang mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik.

1. Komponen Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran telah menjadi landasan penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era modern. Salah satu komponen utama adalah digitalisasi proses pemasaran, yaitu mengubah proses manual menjadi digital untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi. Hal ini mencakup pengelolaan kampanye, segmentasi pasar, dan pengukuran kinerja secara digital. Misalnya, platform CRM dan marketing automation memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye email atau media sosial secara terstruktur dan terukur,

menggantikan metode konvensional yang memerlukan waktu dan sumber daya lebih besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Komponen kedua adalah *data-driven marketing*, yang menekankan pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data konsumen untuk pengambilan keputusan berbasis bukti. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memahami perilaku pembelian, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara mendalam, sehingga mampu memberikan rekomendasi produk yang personal dan relevan. Misalnya, e-commerce menggunakan data histori transaksi untuk menawarkan produk yang sesuai dengan minat pelanggan, meningkatkan peluang konversi dan penjualan tambahan (Wedel & Kannan, 2021).

Otomatisasi pemasaran (*marketing automation*) menjadi kunci efisiensi operasional. Sistem otomatis ini mengelola kampanye email, penjadwalan posting media sosial, serta retargeting iklan, sehingga komunikasi menjadi konsisten, tepat waktu, dan mengurangi risiko human error. Otomatisasi juga memungkinkan penghematan waktu bagi tim pemasaran, sehingga dapat fokus pada strategi kreatif dan pengembangan konten (Kotler et al., 2023).

Pengalaman pelanggan terintegrasi (*omnichannel marketing*) merupakan komponen penting lain dalam transformasi digital. Strategi ini menghubungkan pengalaman pelanggan di semua titik kontak, baik online maupun offline, termasuk aplikasi dan media sosial, untuk menciptakan pengalaman yang mulus. Pendekatan omnichannel meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memastikan interaksi yang konsisten, relevan, dan personal di seluruh saluran komunikasi (Lemon & Verhoef, 2016).

2. Strategi Transformasi Digital dalam Pemasaran

Strategi transformasi digital dalam pemasaran menjadi elemen penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing di era digital. Salah satu strategi utama adalah digitalisasi proses, yang mengubah aktivitas pemasaran manual menjadi otomatis dan terstruktur. Digitalisasi memungkinkan pengelolaan kampanye, segmentasi pasar, dan pelaporan kinerja dilakukan secara efisien. Contohnya, platform seperti HubSpot memadukan CRM dan marketing automation untuk mengatur email marketing, manajemen prospek, serta analisis performa kampanye secara real-time, sehingga perusahaan dapat meningkatkan

efektivitas dan mengurangi human error (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Strategi berikutnya adalah *data-driven marketing*, yang menekankan pemanfaatan data konsumen untuk pengambilan keputusan berbasis bukti. Analisis data memungkinkan perusahaan memahami perilaku, preferensi, dan tren pasar secara mendalam. Misalnya, Amazon menggunakan histori pembelian dan pencarian konsumen untuk merekomendasikan produk yang relevan, meningkatkan peluang cross-sell dan upsell, serta meningkatkan retensi pelanggan (Wedel & Kannan, 2021). Pendekatan ini memungkinkan pemasaran lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Omnichannel marketing menjadi strategi lain yang krusial dalam transformasi digital. Strategi ini mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran online, offline, aplikasi mobile, dan media sosial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten. Sebagai contoh, Starbucks menggabungkan aplikasi mobile, program loyalitas, dan layanan di toko fisik sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan, pembayaran, dan akumulasi poin secara terintegrasi, memperkuat engagement dan loyalitas pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

Personalisasi menjadi kunci strategi digital modern. Perusahaan menyesuaikan konten, promosi, dan pengalaman pelanggan berdasarkan perilaku dan preferensi individu. Email marketing berbasis aktivitas pengguna atau rekomendasi produk personal adalah contoh konkret implementasi personalisasi yang dapat meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2023).

Pemanfaatan AI dan chatbots memperkuat interaksi digital. AI dapat digunakan untuk prediksi tren, analisis sentimen, serta rekomendasi konten, sedangkan chatbots memungkinkan komunikasi otomatis dan responsif dengan pelanggan. Contoh implementasi termasuk Salesforce Einstein untuk prediksi perilaku konsumen dan chatbot e-commerce untuk layanan pelanggan 24/7, meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan (Marr, 2022).

3. Manfaat Transformasi Digital

Transformasi digital dalam pemasaran memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional. Digitalisasi proses dan otomatisasi kampanye

memungkinkan perusahaan mengurangi biaya serta waktu yang sebelumnya diperlukan untuk tugas manual, seperti manajemen prospek, segmentasi pasar, dan pelaporan kinerja. Dengan otomatisasi, aktivitas pemasaran dapat dijalankan secara konsisten dan akurat, mengurangi risiko human error sekaligus memungkinkan tim fokus pada strategi kreatif dan pengembangan produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selain efisiensi, transformasi digital juga secara langsung meningkatkan *customer experience*. Integrasi berbagai kanal pemasaran melalui strategi omnichannel dan personalisasi konten memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang cepat, mulus, dan relevan. Misalnya, platform CRM dan marketing automation memudahkan perusahaan menyapa pelanggan dengan pesan yang disesuaikan berdasarkan preferensi dan perilakunya, sehingga membangun hubungan lebih erat dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2023). Pendekatan ini membuat setiap interaksi terasa lebih bernilai dan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Pengambilan keputusan berbasis data menjadi keuntungan penting lainnya. Dengan memanfaatkan *big data* dan analitik, perusahaan dapat memperoleh insight real-time tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pasar. Informasi ini memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara cepat dan tepat, serta meminimalkan risiko keputusan yang salah. Contoh implementasinya termasuk analisis histori pembelian untuk rekomendasi produk personal dan prediksi tren pasar menggunakan AI (Marr, 2022).

Transformasi digital juga membuka peluang untuk skalabilitas dan jangkauan global. Kampanye digital dapat menjangkau konsumen di berbagai negara tanpa batasan geografis, dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Hal ini memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk memperluas pasar internasional dan membangun brand awareness secara efisien (Wedel & Kannan, 2021).

E. Studi Kasus: Praktik Pemasaran di Indonesia dan Dunia

Studi kasus merupakan metode penting untuk memahami implementasi strategi pemasaran secara nyata. Praktik pemasaran di Indonesia dan dunia menunjukkan bagaimana perusahaan mengadaptasi strategi sesuai konteks pasar, budaya, teknologi, dan perilaku konsumen.

Analisis ini juga mengungkap *best practices*, tantangan, dan inovasi yang dapat dijadikan referensi bagi bisnis lain, baik UMKM maupun perusahaan multinasional (Kotler & Keller, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1. Studi Kasus Praktik Pemasaran di Indonesia

Studi kasus praktik pemasaran di Indonesia menunjukkan bagaimana perusahaan memanfaatkan strategi digital, branding, dan loyalitas untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Salah satu contoh sukses adalah GoFood, layanan pesan-antar makanan yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek. GoFood memanfaatkan *digital marketing* secara intensif melalui aplikasi Gojek, termasuk rekomendasi berbasis AI yang menyesuaikan preferensi pengguna. Selain itu, GoFood menggunakan *content marketing* untuk mengedukasi pengguna mengenai cara memesan, promo yang tersedia, serta review kuliner, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Strategi *customer relationship management* (CRM) juga diterapkan dengan personalisasi penawaran dan program loyalitas melalui aplikasi. Hasilnya, transaksi UMKM yang tergabung dalam GoFood meningkat hingga 50% dalam satu tahun, dan engagement pengguna tinggi berkat notifikasi serta rekomendasi personal (Gojek, 2023).

Contoh lainnya adalah Wardah Cosmetics, merek kosmetik lokal yang menekankan nilai produk halal dan ramah lingkungan. Wardah mengimplementasikan *media sosial marketing* melalui platform Instagram dan TikTok untuk mengedukasi sekaligus mempromosikan produknya. Selain itu, influencer marketing menjadi strategi penting, di mana Wardah bekerja sama dengan beauty influencer untuk menjangkau target pasar remaja dan dewasa muda. Pendekatan branding berbasis nilai menekankan kualitas halal serta komitmen terhadap lingkungan, membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas penetrasi pasar baik di tingkat nasional maupun regional (Wardah, 2022).

Kopi Kenangan, jaringan kopi lokal yang cepat berkembang, menggabungkan strategi pemasaran omnichannel, menjual produk secara offline di gerai serta online melalui aplikasi dan layanan delivery. *Content marketing* digunakan untuk menceritakan kualitas biji kopi lokal dan proses pembuatan, membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Kopi Kenangan juga mengimplementasikan program

loyalitas, seperti membership untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong *repeat purchase*. Strategi ini sukses meningkatkan awareness brand, mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan, dan mendukung ekspansi ke berbagai kota di Indonesia (Kopi Kenangan, 2023).

2. Studi Kasus Praktik Pemasaran di Dunia

Studi kasus praktik pemasaran di tingkat global menunjukkan bagaimana perusahaan multinasional mengintegrasikan strategi standar dan adaptasi lokal untuk mencapai kesuksesan pasar internasional. Salah satu contoh klasik adalah Coca-Cola, yang menggunakan kombinasi standardisasi dan adaptasi dalam strategi pemasarannya. Logo dan identitas merek dijaga konsistennya secara global untuk mempertahankan pengakuan merek, sementara kampanye iklan disesuaikan dengan budaya, bahasa, dan nilai lokal setiap negara. Selain itu, *content marketing* Coca-Cola menekankan storytelling yang menyentuh emosi, seperti iklan Natal atau kampanye kebahagiaan yang relevan secara lokal. Strategi ini berhasil menciptakan dominasi pasar global, dengan brand awareness yang tinggi dan persepsi merek yang relevan bagi konsumen di berbagai negara (Coca-Cola, 2022).

Contoh lain adalah Nike, yang menekankan digital marketing melalui kampanye iklan online interaktif, e-commerce, dan engagement di media sosial. Nike juga menerapkan *cross-cultural marketing*, menyesuaikan pesan promosi untuk masing-masing pasar agar sesuai dengan norma, budaya, dan preferensi konsumen lokal. Pengalaman pelanggan menjadi fokus utama, dengan personalisasi melalui aplikasi Nike dan program membership yang memberikan rekomendasi produk, akses eksklusif, dan konten yang relevan. Pendekatan ini meningkatkan loyalitas pelanggan global, mendorong pertumbuhan penjualan online, dan memberikan keunggulan kompetitif, terutama di era pandemi di mana transaksi digital meningkat pesat (Nike, 2023).

Starbucks menggabungkan strategi omnichannel dengan integrasi aplikasi mobile, loyalty program, dan outlet fisik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Starbucks juga menerapkan personalisasi, seperti rekomendasi minuman berdasarkan preferensi pelanggan, serta mengedepankan tanggung jawab sosial melalui inisiatif CSR dan *sustainability*, termasuk kampanye “*ethical sourcing*” kopi dan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Strategi ini

tidak hanya meningkatkan engagement pelanggan tetapi juga memperkuat pertumbuhan penjualan dan loyalitas di pasar global, menjadikan Starbucks sebagai contoh sukses integrasi pemasaran digital, personalisasi, dan keberlanjutan (Starbucks, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agung, Y., Tihurua, L., & Zakki, M. (2023). Peran bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler dan Keller. *Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3).
- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*. Human Behavior and Emerging Technologies.
- Al-Amin & Azizan, N. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Analisis Efektivitas Kampanye di Platform Sosial Media. *Jurnal Komunikasi*, 2(12).
- Alinda, D., Nurfazri, R., Fadillah, Y. T., & Rakhelia, S. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147–1153.
- AMA. (2022). *Definition of Marketing*. American Marketing Association.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. (AMA official definition).
- Andreasen, A. R. (2020). *Social Marketing in the 21st Century*. SAGE Publications.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., dkk. (2022). Digital Marketing: Tinjauan Konseptual. Dalam *Digital Marketing (konferensi)* — dikutip di *Dynamic Management Journal*.
- Azriya, N., Ayu, M., Sari, D., & Dewi, A. S. (2023). Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Online Kopi Ginastel Produksi KWT Sinar Pagi. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 57–63. DOI: 10.58290/jupemas.v2i4.170
- Azzahra & Shabrina. (2023). Pemasaran Digital: Evolusi Strategi, Dampak, dan Teknologi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1333–1343.
- Bagozzi, R. (2021). *The Evolution of Exchange Theory*.
- Bansal, J. (2024). Effectiveness of AI-Powered CRM Tools in Enhancing Customer Experience. *International Journal of Research in*

- Marketing Management and Sales, 6(2), 318–320.
DOI: 10.33545/26633329.2024.v6.i2d.243
- Barney, J., & Hesterly, W. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Pearson.
- Belz, F., & Peattie, K. (2021). *Sustainability Marketing*. Wiley.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*.
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2022). *Marketing Research*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2021). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Pearson.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2021). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chen, T., Lu, Y., & Wang, B. (2022). "Psychological Drivers of Impulsive Buying in Live Streaming Commerce." *Journal of Retailing*.
- Chesbrough, H. (2020). *Open Innovation Results*. Oxford University Press.
- Cooper, R. G. (2021). *Winning at New Products*. Basic Books.
- Crane, A., & Matten, D. (2021). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, A. (2022). *New Products Management*. McGraw-Hill.
- Davenport, T. & Mittal, P. (2023). *AI in Marketing*. Harvard Business Press.
- Davenport, T. H. (2022). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2021). *Artificial Intelligence in Business*. Harvard Business Press.
- David, F. & David, F. (2022). *Strategic Management*. Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2023). *Strategic Management*. Pearson.
- Dibb, S. & Simkin, L. (2021). *Market Segmentation and Strategy*. Routledge.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing: A research agenda. (Literature on digital/social media marketing trends and issues).
- Dynamic Management Journal. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. Volume 8, No. 3.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2019). *Consumer Behavior*.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2022). *Big Data Consumer Analytics*.

- Fadliana, A. N. (2023). Analisis Perencanaan dan Strategi Pemasaran Digital Perusahaan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 220–236. DOI: 10.30596/ji.v7i2.14550
- Feni, K. (2024). The Future of Digital Marketing Communication: Strategies for Engaging the Modern Consumer. *OPINI: Journal of Communication and Social Science*, 1(3), 1–9.
- Freberg, K. (2022). *Social Media for Strategic Communication*. SAGE.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2022). Beyond the Hype: Big Data Concepts.
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement. *arXiv*.
- Grönroos, C. (2022). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Hagu, R. K., Dama, H., & Machmud, R. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan Di Hotel Maqna Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 953-962.
- Hair, J. et al. (2021). *Multivariate Data Analysis*.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Hasan, M., Permatasari, R. D., Alamsyahbana, M. I., Wolok, T., Al Hamid, D. M., Supriadi, B., ... & Harahab, D. F. (2023). *Manajemen UMKM Berkelanjutan*. Media Sains Indonesia.
- Hinterhuber, A. (2021). *Pricing Strategy and Innovation*. Routledge.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2022). *Strategic Management*. Cengage.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2023). *Marketing Management*. McGraw-Hill.
- Huang, K.-H., Prabhakar, A., Dhawan, S., Mao, Y., Wang, H., Savarese, S., Xiong, C., & Laban, P. (2024). CRMArena: Understanding the Capacity of LLM Agents to Perform Professional CRM Tasks in Realistic Environments. *arXiv*.
- HubSpot Research. (2024). *State of Marketing Automation Report*.
- Huda, I. N., Yusrita, Y., & Elny, S. (2025). Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2416–2427.
- Huzna, A., Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., & Fitroh, F. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap

- Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 168–179. DOI: 10.14710/jspi.v21i2.168-179
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. (disitir dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 2025)
- Indriani, D. (2023). *Digital Marketing and Consumer Engagement*. (Review literature digital marketing & engagement).
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021–2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kemp, S. (2023). *Digital Global Report*. DataReportal.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Kozinets, R. (2023). *Netnography: The Essential Guide*.
- Kumar, V. et al. (2023). *Personalization in Digital Marketing*.
- Laudon, K. & Traver, C. (2023). *E-commerce*. Pearson.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.” *Journal of Marketing*.
- Lestari, V. (2023). *Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments*. (Studi ringkasan).
- Librianty, N., Aryadi, A., Farhas, R. J., Firmananda, F. I., & Rozaini, R. (2025). *Digital Marketing Management: Optimizing Social Media and Online Advertising for Business*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2511–2520.
- Lilien, G., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2022). *Marketing Analytics*.
- Liu, B., & Singh, P. (2023). *Artificial Intelligence in Marketing*.
- Lüthje, C., & Herstatt, C. (2022). *User-driven Innovation*. Springer.
- Machmud, R. (2013). Hubungan Sistem Informasi Manajemen dan Pelayanan dengan Kinerja Pegawai pada Rutan Makassar. *Jurnal Capacity STIE AMKOP Makassar*, 9(1), 78-85.
- Machmud, R. (2013). Peranan penerapan sistem informasi manajemen terhadap efektivitas kerja pegawai lembaga masyarakat narkotika (lapastika) bollangi kabupaten gowa. *Jurnal Capacity STIE AMKOP Makassar*, 9(3), 409-421.
- Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125. DOI: 10.14710/jspi.v23i2.115-125
- Malhotra, N. K. (2023). *Marketing Research: An Applied Approach*.

- Marr, B. (2022). *Big Data in Practice*.
- Martin, K., & Murphy, P. (2021). *Data Privacy and Marketing Ethics*. Routledge.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2022). *Marketing Research Essentials*.
- McKinsey. (2024). *Consumer Pulse Survey*.
- Mohammadi, E., Barzegar, M. M., & Nohekhan, M. (2023). The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty. arXiv.
- Monroe, K. B. (2021). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Mutiara, H. A., Pinontoan, D. P., & Huzna, A. (2022). Digital Influencer dan Brand Awareness: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 168–179.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2020). Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*.
- Nagle, T., & Müller, G. (2021). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge.
- NielsenIQ. (2022). *Global Consumer Sustainability Trends*.
- Nohekhan, M., & Barzegar, M. M. (2024). Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness: Business, Management, and Human Resources Aspects. arXiv.
- Novita, Y. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 774–781. DOI: 10.35870/jemsi.v11i2.3868
- Nurul H, M. Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, v2i4, 229. DOI: 10.62281/v2i4.229
- Nuryakin. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital (Digital Marketing Management)*. The Journal Publishing.
- Pauwels, K. (2022). *AI Marketing*. Wiley.
- Payne, A., & Frow, P. (2021). *Relationship Marketing*.
- Payne, A., & Frow, P. (2022). *Customer Relationship Management: Strategy and Tools*. Routledge.
- Peattie, K., & Belz, F. (2023). *Sustainability Marketing*. Routledge.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2020). *Sustainable Marketing*. Wiley & Sons.
- Pendse, S., Santos, A., & Can, L. (2025). Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International*

Review on Public and Nonprofit Marketing. DOI: 10.1007/s12208-025-00452-x

- Porter, M. (2021). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Pulizzi, J. (2021). *Epic Content Marketing*. McGraw Hill.
- PwC (2022). *Global Consumer Insights Survey*.
- Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2021). An Effort to Measure Customer Relationship Performance in Indonesia's Fintech Industry. arXiv.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Intelek & Cendekiawan Nusantara*.
- Riadi, H. A. M., Huzna, A., & Pinontoan, D. P. (2022). Peran Influencer Digital dalam Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 168–179.
- Ries, A. & Trout, J. (2021). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (8th ed.). Kogan Page.
- Sari, M. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 767–776.
- Sari, M., et al. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*.
- Sari, M., Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2024). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Business Applied Management*, 17(1), 1–22.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sekarsari, D., Sudrajat, A., & Muslihat, H. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi dan Implementasi Tren Omnichannel Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(5), 3036–3045. DOI: 10.35870/jemsi.v11i5.4489
- Sheth, J., & Mittal, B. (2020). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Thomson.
- Sheth, J., & Uslay, C. (2020). *The Evolution of Marketing*. Sage.

- Simbolon, F. S. R., Sinaga, R. F., Andini, S., Gea, Y. O. I., & Saragih, L. S. (2025). E-Commerce dan Green Marketing: Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Berkelanjutan di Pasar Global. *Dharmas Education Journal*, 5(1), 1176–1181. DOI: 10.56667/de_journal.v5i1.671
- Šimović, P. P., Horvatic, D., & Sun, E. W. (2021). Classifying Variety of Customer's Online Engagement for Churn Prediction with Mixed-Penalty Logistic Regression. *arXiv*.
- Sivarajah, U. et al. (2021). "Big Data and Analytical Capabilities in Digital Marketing." *Journal of Business Research*.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Stankovska, A. & Memeti, A. (2023). Influencer Impact on Digital Purchasing Decisions.
- Stieglitz, S. et al. (2022). *Social Media Analytics*.
- Sweeney, J. (2022). *Gen Z Consumer Behaviors*. Wiley.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital Marketing and Social Media: Why bother? *Business Horizons*, 64(5), 537–549.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2022). *Social Media Marketing*. Sage.
- Ulwick, A. (2022). *Jobs to Be Done Theory*.
- Waller, M., & Fawcett, S. (2023). *Demand Forecasting with AI*.
- Wedel, M., & Kannan, P. (2024). *AI and Big Data in Marketing*.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*.
- Wheeler, A. (2021). *Designing Brand Identity*. Wiley.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2022). *Services Marketing*. McGraw-Hill.



GLOSARIUM

| | |
|---------------------|--|
| Analisis | Kegiatan menilai informasi secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, peluang, atau masalah dalam strategi pemasaran. |
| Branding | Upaya sistematis membangun identitas, kepribadian, dan janji nilai yang konsisten untuk memperkuat daya tarik suatu merek di pasar. |
| Diferensiasi | Usaha menciptakan keunikan produk sehingga konsumen dapat melihat nilai yang membedakannya dari kompetitor. |
| Digital | Pendekatan pemasaran berbasis teknologi internet yang memungkinkan interaksi lebih cepat, terukur, dan personal dengan konsumen. |
| Distribusi | Proses pengaliran produk dari produsen hingga ke tangan konsumen melalui saluran yang dirancang agar efisien dan mudah dijangkau. |
| Evaluasi | Penilaian menyeluruh terhadap hasil kegiatan pemasaran untuk menentukan efektivitas strategi yang telah dijalankan. |
| Harga | Nilai moneter yang ditetapkan sebagai imbalan atas manfaat produk dan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan serta strategi perusahaan. |
| Inovasi | Pengembangan gagasan baru yang menghasilkan solusi pemasaran atau produk yang lebih efektif dan relevan bagi konsumen. |
| Kampanye | Rangkaian kegiatan promosi terstruktur yang dilakukan dalam periode tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi atau penjualan. |
| Konsumen | Individu atau kelompok yang membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan persepsi nilai tertentu. |

| | |
|--------------------|--|
| Konversi | Perubahan status calon pelanggan menjadi pelanggan aktual melalui proses pemasaran yang efektif. |
| Layanan | Pemberian bantuan atau dukungan tambahan yang meningkatkan pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian. |
| Loyalitas | Komitmen jangka panjang konsumen untuk tetap memilih suatu merek meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. |
| Nilai | Persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan ketika membeli suatu produk. |
| Pasar | Kumpulan konsumen potensial yang memiliki kebutuhan, kemampuan membeli, dan kemauan untuk memperoleh produk tertentu. |
| Pemasaran | Proses terencana yang mencakup penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai secara berkelanjutan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi. |
| Penjualan | Proses transaksi yang melibatkan persuasi dan negosiasi untuk menukar produk dengan nilai pembayaran dari pelanggan. |
| Perilaku | Pola kebiasaan dan preferensi konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk. |
| Persaingan | Kondisi pasar ketika beberapa perusahaan menawarkan produk serupa dan saling berusaha merebut perhatian pelanggan. |
| Pesan | Informasi inti yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui komunikasi pemasaran yang efektif. |
| Positioning | Penetapan persepsi unik mengenai produk atau merek dalam benak konsumen agar membedakannya dari pesaing. |
| Produk | Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu, baik berupa barang fisik maupun layanan. |

| | |
|-------------------|--|
| Promosi | Rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk membangkitkan perhatian, minat, dan tindakan pembelian dari konsumen. |
| Riset | Proses sistematis mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan data untuk memahami kondisi pasar serta mendukung keputusan pemasaran. |
| Segmentasi | Pemetaan pasar menjadi kelompok konsumen homogen berdasarkan karakteristik tertentu agar perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran. |
| Strategi | Pola tindakan terpadu yang dirancang untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai posisi kompetitif dan tujuan pemasaran jangka panjang. |
| Targeting | Proses seleksi segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara optimal. |
| Tren | Arah perkembangan baru dalam perilaku, kebutuhan, atau gaya hidup konsumen yang memengaruhi strategi pemasaran. |



INDEKS

A

adaptabilitas · 15
akademik · 54, 204
aksesibilitas · 73, 101, 104
audit · 97, 212

B

behavior · 37, 42, 61, 62
big data · 16, 17, 24, 30, 36, 41,
45, 49, 57, 60, 64, 65, 66, 68,
69, 70, 71, 86, 99, 104, 105,
111, 122, 127, 133, 156, 185,
202, 246, 249
blockchain · 91, 149, 159

C

cash flow · 122
cloud · 79, 81, 87, 88, 91, 99

D

diferensiasi · 11, 12, 13, 14, 15,
23, 34, 53, 72, 74, 77, 78, 79,
80, 83, 85, 87, 88, 89, 90, 91,
92, 93, 95, 96, 97, 99, 103,
109, 110, 113, 114, 117, 128,
134, 142, 220, 221, 225, 226,
241

digitalisasi · 14, 25, 93, 98,
110, 115, 122, 141, 144, 154,
158, 159, 246, 247

diskonto · 194, 195, 196

distribusi · 6, 9, 10, 11, 13, 15,
22, 23, 25, 31, 37, 52, 53, 54,
59, 62, 74, 82, 85, 90, 95, 96,
107, 122, 123, 135, 136, 138,
139, 140, 141, 142, 143, 144,
145, 147, 148, 149, 150, 151,
152, 153, 154, 155, 156, 157,
158, 159, 160, 177, 193, 194,
213, 235, 242, 243, 244, 245

domestik · 15, 130, 157

E

e-commerce · 10, 17, 22, 23,
24, 28, 30, 31, 34, 40, 42, 43,
44, 45, 46, 47, 52, 53, 57, 58,
61, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70,
74, 82, 92, 107, 111, 115,
120, 126, 127, 128, 130, 132,
136, 139, 149, 150, 151, 152,
153, 154, 156, 158, 163, 166,
181, 186, 190, 194, 196, 199,
202, 227, 236, 239, 247, 248,
251

ekonomi · 15, 21, 23, 24, 28,
55, 72, 80, 86, 102, 107, 110,
114, 118, 119, 123, 124, 128,
151, 156, 213, 215, 218, 219,
220, 223, 242

ekspansi · 146, 154, 155, 157,
250

emisi · 87, 213, 215, 216, 219,
221
entitas · 144, 219, 220, 221,
230, 234
etnis · 27

F

Feedback · 189
finansial · 23, 52, 55, 84, 116,
127, 145, 146, 147, 148, 180,
193, 194, 195, 196, 222, 232
fintech · 153
fleksibilitas · 88, 110, 112, 114,
127, 132, 140, 146, 147, 148,
150, 151, 154, 155, 158
fluktuasi · 128, 138, 146, 149,
158
forecasting · 69, 145, 146, 153
fundamental · 1, 6, 14, 21, 27,
41, 49, 64, 71, 79, 89, 99,
132, 269

G

geografis · 2, 9, 14, 31, 35, 73,
124, 139, 141, 152, 156, 162,
172, 209, 236, 240, 249
globalisasi · 1, 14, 15, 111, 115,
141, 144, 154, 155

I

implikasi · 29, 54
inflasi · 23, 110, 114, 194
infrastruktur · 17, 18, 70, 102,
139, 140, 143, 148, 153, 155,
157, 159, 239
inovatif · 14, 15, 22, 33, 52, 67,
80, 82, 83, 92, 94, 113, 118,
129, 132, 215, 216

integrasi · 4, 5, 14, 17, 43, 44,
55, 63, 64, 65, 68, 70, 74, 80,
81, 87, 88, 90, 98, 101, 103,
104, 142, 143, 146, 152, 156,
166, 168, 171, 179, 188, 191,
200, 201, 202, 204, 220, 221,
224, 235, 251
integritas · 94, 159, 207, 208,
209, 211, 212, 217, 242
interaktif · 2, 6, 8, 15, 17, 18,
19, 34, 40, 44, 47, 60, 98,
100, 152, 164, 171, 172, 173,
177, 199, 200, 201, 230, 235,
237, 238, 251
investasi · 18, 70, 76, 85, 86,
109, 146, 157, 158, 188, 194,
195, 196, 197, 211, 239
investor · 211, 223

K

kolaborasi · 19, 44, 84, 88, 93,
98, 100, 144, 161, 174, 220
komprehensif · 5, 21, 37, 56,
72, 75, 107, 127, 204, 223,
269
konkret · 14, 24, 165, 248
Konseptual · 253
konsistensi · 16, 34, 130, 159,
167, 200, 240, 243, 244, 246
kredit · 27, 140, 146

L

likuiditas · 122, 146

M

manajerial · 96, 145
manifestasi · 4
manipulasi · 70, 134, 208

manufaktur · 83, 89, 110, 116,
146
marketing mix · 3, 74
metodologi · 50, 88
moneter · 115, 261

N

negosiasi · 135, 139, 146, 151,
165, 262

O

omnichannel · 6, 7, 10, 16, 24,
28, 36, 40, 43, 74, 98, 246,
247, 249, 250, 251
otoritas · 178, 237

P

Persepsi · 26, 28, 95, 234, 262
politik · 21, 23, 24, 156
prototyping · 84, 86, 88, 101
proyeksi · 84

R

rasional · 25, 38, 46
real-time · 6, 7, 8, 16, 17, 18,
19, 29, 40, 45, 47, 49, 60, 62,
63, 64, 66, 69, 71, 72, 87, 92,
99, 100, 101, 104, 107, 111,
115, 127, 128, 129, 131, 132,
133, 139, 146, 148, 150, 152,
153, 156, 158, 159, 164, 168,
170, 171, 172, 173, 174, 175,
176, 181, 183, 198, 199, 200,
202, 227, 235, 237, 239, 247,
249
regulasi · 9, 15, 17, 18, 24, 25,
69, 87, 103, 110, 112, 115,

147, 148, 154, 155, 156, 157,
160, 176, 207, 208, 210, 211,
212, 213, 242, 243, 244, 245
relevansi · 7, 38, 43, 46, 57, 60,
71, 77, 79, 87, 94, 97, 104,
131, 133, 219, 224, 226, 227,
243, 244
revolusi · 6
robotika · 90

S

siber · 17, 177
stabilitas · 28, 95, 156, 211
stakeholder · 2, 163, 168, 182,
223
suku bunga · 23, 114
sustainability · 87, 177, 215,
233, 251

T

tarif · 110, 115, 124, 128, 131,
156, 160
transformasi · 2, 4, 8, 46, 70,
99, 115, 137, 142, 148, 152,
235, 247, 248, 249
transparansi · 18, 46, 59, 110,
112, 115, 131, 132, 139, 143,
148, 149, 158, 159, 177, 207,
208, 209, 211, 212, 216, 242

U

universal · 32

W

workshop · 219

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Tineke Wolok, S.T., M.M.

Dosen tetap Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Lahir di Kota Gorontalo, pada Tanggal 23 Mei 1973. Menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar dan Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Aktif dalam menulis penelitian dan dipublikasikan di Jurnal Nasional Terakreditasi, Jurnal Internasional maupun Jurnal Internasional Bereputasi.



Dr. Rizan Machmud, S. Kom., M. Si.

Dosen tetap Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, sejak Tahun 2009 sampai sekarang dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Peraih gelar Doktor sejak tahun 2019 ini dilahirkan di Gorontalo, 16 Juli 1983. Beliau sebagai Konsultan Teknologi Informasi di beberapa instansi Provinsi Gorontalo. Beberapa Jabatan akademik yang diemban adalah Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNG (2014-2019) dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNG (2019-2023). Wakil Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Gorontalo (2023-2027). Aktivitas lainnya Kepala Bidang Jaringan dan Sistem Informasi UPT Puskom UNG (2010-2011), Kepala Divisi Jaringan UPT TIK UNG (2011-2019), Kepala Bidang Administrasi Sistem LPSE UNG (2014-2019), Tim e-government Provinsi Gorontalo (2014-2015), Tim e-government Kota Gorontalo (2015-2018),

Ketua Association of International Business & Professional Management (AIBPM) Wilayah Sulawesi (2018-sekarang), Editor Journal of The Community Development in Asia (JCDA) (2019-sekarang), Ketua Komisi Teknologi Informasi di Aliansi Program Studi Manajemen Dan Bisnis Indonesia (APSMBI) (2022-2024) dan Ketua Tim Komisi Penelitian Pengembangan Bidang Ekonomi & Pembangunan BAPPEDA Provinsi Gorontalo (2020-sekarang). Selain itu, menjabat sebagai Komisaris PT. Andalas Global Network (2020-sekarang)



Prof. Dr. Nikolas Fajar Wuryaningrat, M. Sc.

Dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado. Lahir di Kota Jakarta, pada Tanggal 10 Mei 1981. Menyelesaikan Program Master of Science Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan Program Doktor di Universitas Sam Ratulangi, pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Strategik. Aktif dalam menulis penelitian dan dipublikasikan di Jurnal Nasional Terakreditasi, Jurnal Internasional maupun Jurnal Internasional Bereputasi.

Buku Referensi

MANAJEMEN PEMASARAN

TEORI, STRATEGI, DAN APLIKASI DALAM DUNIA BISNIS MODERN

Buku referensi "Manajemen Pemasaran: Teori, Strategi, dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis Modern" ini membahas konsep-konsep utama pemasaran yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dengan memadukan teori fundamental, pendekatan strategis, dan contoh penerapan nyata, buku referensi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana perusahaan memahami pasar, membangun proposisi nilai, merancang bauran pemasaran, serta mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Buku referensi ini juga membahas perkembangan pemasaran digital, peran data dalam pengambilan keputusan, dan perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi strategi bisnis modern. Disusun secara sistematis dan aplikatif, buku referensi ini ditujukan untuk membantu mahasiswa, praktisi, dan pelaku usaha meningkatkan kemampuan analitis dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan industri masa kini.



 mediapenerbitindonesia.com
 +6281362150605
 Penerbit Idn
 @pt.mediapenerbitidn

