

BUKU REFERENSI

TRANSFORMASI PEMASARAN ERA DIGITAL



Agnes Dwita Susilawati, S.E., M.Kom.
Bukhari Muslim, S.E., M.M., M.Si., C.ME., C.PC., C.SM.
Ni Luh Putu Widya Sawitri, S.E., M.M.
I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par.

BUKU REFERENSI

TRANSFORMASI PEMASARAN ERA DIGITAL

Agnes Dwita Susilawati, S.E., M.Kom.

Bukhari Muslim, S.E., M.M., M.Si., C.ME., [C.PC.](#), C.SM.

Ni Luh Putu Widya Sawitri, S.E., M.M.

I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par.

TRANSFORMASI PEMASARAN ERA DIGITAL

Ditulis oleh:

Agnes Dwita Susilawati, S.E., M.Kom.

Bukhari Muslim, S.E., M.M., M.Si., C.ME., [C.PC.](#), C.SM.

Ni Luh Putu Widya Sawitri, S.E., M.M.

I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par.

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



ISBN: 978-634-316-066-3

IV + 263 hlm; 18,2 x 25,7 cm.

Cetakan I, Agustus 2026

Desain Cover dan Tata Letak:

Melvin Mirsal

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

Buku referensi “Transformasi Pemasaran Era Digital” ini hadir sebagai respons atas kebutuhan akan literatur pemasaran yang komprehensif, mutakhir, dan relevan dengan perkembangan teknologi digital yang terus mengalami perubahan. Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menjadi strategi yang lebih adaptif, berbasis data, serta berorientasi pada pengalaman pelanggan dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Perkembangan internet, media sosial, kecerdasan buatan, *big data*, *e-commerce*, dan berbagai platform digital telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi organisasi, pelaku usaha, maupun institusi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan pemasaran di era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, memahami perilaku konsumen digital, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi dan pemasaran berbasis teknologi.

Buku ini disusun dengan pendekatan integratif yang menggabungkan landasan teoritis dari berbagai konsep pemasaran modern dengan pembahasan empiris mengenai praktik transformasi pemasaran digital di berbagai sektor. Melalui penyajian materi yang sistematis, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, peneliti, praktisi bisnis, serta masyarakat umum dalam memahami konsep, strategi, implementasi, dan perkembangan pemasaran digital secara komprehensif. Semoga buku ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pemasaran serta mendorong terciptanya inovasi dan daya saing organisasi di era transformasi digital.

Salam Hangat

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENGANTAR PEMASARAN DI ERA DIGITAL	1
A. Alasan Terjadinya Transformasi Pemasaran Era Digital.....	1
B. Konsep Dasar Transformasi Pemasaran.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Buku	14
D. Ruang Lingkup dan Sistematika Buku.....	18
 BAB II KONSEP DAN DINAMIKA PEMASARAN ERA	
DIGITAL	21
A. Evolusi Pemasaran dari Tradisional ke Digital.....	21
B. Karakteristik Pemasaran Era Digital	26
C. Perubahan Perilaku Konsumen Digital.....	33
D. Peluang dan Tantangan Transformasi Pemasaran	41
 BAB III STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....	47
A. Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP)	47
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Digital.....	54
C. Strategi Membangun Nilai bagi Pelanggan.....	62
D. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital	67
 BAB IV IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL.....	75
A. Pemanfaatan Website dan Marketplace	76
B. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial	81
C. Content Marketing dan Influencer Marketing	86
D. Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine	
Marketing (SEM)	93
Studi Kasus.....	99
 BAB V TEKNOLOGI PENDUKUNG TRANSFORMASI	
PEMASARAN.....	103
A. Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran	104
B. <i>Big Data</i> dan Analitik Pemasaran.....	109
C. Customer Relationship Management (CRM).....	115

D.	<i>Marketing Automation</i> dan Personalisasi Layanan.....	121
BAB VI PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA		
	PEMASARAN DIGITAL	127
A.	Indikator Kinerja Pemasaran Digital	127
B.	Analisis Data dan Perilaku Konsumen	132
C.	Pengukuran Efektivitas Kampanye Digital.....	137
D.	<i>Monitoring</i> dan Evaluasi Strategi Pemasaran	141
	Latihan	145
BAB VII ETIKA DAN TATA KELOLA		
	PEMASARAN DIGITAL	151
A.	Etika dalam Pemasaran Digital	151
B.	Perlindungan Data dan Privasi Konsumen.....	156
C.	Keamanan Transaksi Digital.....	161
D.	Regulasi Pemasaran Digital	166
BAB VIII INOVASI DAN TREN PEMASARAN DIGITAL..... 169		
A.	Marketing 5.0.....	169
B.	Omnichannel Marketing.....	173
C.	Social Commerce dan Live Commerce	177
D.	Tren Teknologi dalam Pemasaran Digital	181
	Studi Kasus.....	184
BAB IX PRAKTIK TRANSFORMASI PEMASARAN PADA		
	BERBAGAI SEKTOR	189
A.	Transformasi Pemasaran pada UMKM	189
B.	Transformasi Pemasaran pada Perusahaan	197
C.	Faktor Keberhasilan dan Hambatan Implementasi.....	205
D.	<i>Best Practices</i> Transformasi Pemasaran Digital.....	212
BAB X MASA DEPAN TRANSFORMASI PEMASARAN		
	DIGITAL	217
A.	Strategi Membangun Keunggulan Bersaing.....	217
B.	Inovasi Berbasis Teknologi Digital	224
C.	Peluang dan Tantangan Pemasaran Masa Depan.....	230
D.	Implikasi Pengembangan Transformasi Pemasaran.....	236
	Latihan	239

DAFTAR PUSTAKA	243
GLOSARIUM.....	249
INDEKS	255
BIOGRAFI PENULIS.....	261
SINOPSIS	263

BAB I

PENGANTAR PEMASARAN DI ERA DIGITAL

A. Alasan Terjadinya Transformasi Pemasaran Era Digital

1. Perkembangan Teknologi Digital sebagai Pemicu Perubahan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara organisasi bisnis berinteraksi dengan pasar. Kehadiran *internet of things* (IoT), *big data analytics*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), serta platform media sosial telah menciptakan ekosistem pemasaran yang jauh lebih kompleks dibandingkan era pemasaran konvensional. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), transformasi digital bukan sekadar penambahan saluran distribusi baru, melainkan pergeseran paradigma dalam memahami relasi antara produsen, merek, dan konsumen yang kini saling terhubung secara *real-time* melalui berbagai perangkat digital. Perubahan ini menuntut pelaku bisnis untuk mengubah pola pikir dari pendekatan pemasaran yang berorientasi produk menjadi pendekatan yang berorientasi pada pengalaman dan nilai pelanggan secara holistik.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa akselerasi teknologi digital telah menurunkan hambatan masuk pasar (*barriers to entry*) sehingga perusahaan kecil dan menengah pun memiliki peluang yang setara dengan korporasi besar dalam menjangkau konsumen global. Fenomena ini terjadi karena biaya komunikasi pemasaran digital jauh lebih efisien dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak. Selain itu, kemampuan platform digital untuk melakukan penargetan (*targeting*) secara presisi berdasarkan data perilaku pengguna menjadikan strategi pemasaran lebih terukur dan akuntabel. Kondisi ini secara langsung mendorong terjadinya transformasi menyeluruh pada seluruh elemen bauran

pemasaran, mulai dari produk, harga, distribusi, hingga komunikasi pemasaran itu sendiri.

Data dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global telah menembus angka lebih dari lima miliar jiwa, dengan tingkat penetrasi media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa ruang digital telah menjadi arena utama interaksi sosial dan ekonomi masyarakat modern. Bagi dunia pemasaran, hal tersebut berarti bahwa lokasi pertemuan antara merek dan konsumen tidak lagi terbatas pada toko fisik atau pameran dagang, melainkan meluas ke berbagai platform digital yang beroperasi tanpa mengenal batas waktu dan geografis. Kondisi inilah yang melatarbelakangi urgensi transformasi pemasaran sebagai respons adaptif terhadap perubahan lanskap teknologi yang berlangsung sangat cepat.

2. Disrupsi Model Bisnis dan Persaingan Pasar

Disrupsi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang sebelumnya tidak pernah ada. Christensen, Raynor, dan McDonald (2015) dalam konsep *disruptive innovation* menjelaskan bahwa teknologi baru dapat menggantikan model bisnis lama secara bertahap hingga akhirnya mendominasi pasar. Fenomena ini terlihat jelas pada munculnya platform *marketplace*, *ride-hailing*, dan *fintech* yang telah menggeser peran pelaku bisnis konvensional. Studi terbaru oleh Kumar, Rajan, Gravier-Rymaszewska, dan Tafti (2023) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa perusahaan yang gagal beradaptasi terhadap disrupsi digital cenderung mengalami penurunan pangsa pasar secara signifikan dalam kurun waktu lima tahun.

Persaingan pasar di era digital juga ditandai dengan meningkatnya intensitas kompetisi lintas industri (*cross-industry competition*), di mana batas-batas sektor usaha menjadi semakin kabur. Perusahaan teknologi kini bersaing langsung dengan perusahaan ritel, perbankan, bahkan penyedia layanan kesehatan melalui platform digital terintegrasi. Menurut Verhoef, Broekhuizen, Bart, Bhattacharya, Qi Dong, Fabian, dan Haenlein (2021), transformasi digital dalam pemasaran menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi, data, dan strategi secara simultan agar mampu bertahan dalam

persaingan yang semakin dinamis. Ketidakmampuan beradaptasi terhadap perubahan ini berpotensi menyebabkan perusahaan kehilangan relevansi di mata konsumen yang semakin dituntut untuk memberikan nilai tambah secara konsisten.

3. Urgensi Adaptasi Strategi Pemasaran

Urgensi adaptasi strategi pemasaran semakin nyata seiring dengan pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Lamberton dan Stephen (2021) mencatat bahwa konsumen modern melakukan pencarian informasi produk melalui mesin pencari, ulasan daring, dan media sosial sebelum melakukan transaksi, baik secara daring maupun luring. Perilaku ini dikenal dengan istilah *research online, purchase offline* yang menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian kini bersifat multichannel (*multichannel*) dan saling terintegrasi. Oleh karena itu, perusahaan yang masih menerapkan strategi pemasaran secara tunggal saluran (*single channel*) berisiko kehilangan peluang menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Selain itu, tuntutan personalisasi pengalaman pelanggan turut mendorong urgensi transformasi ini. Penelitian yang dilakukan oleh Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menunjukkan bahwa konsumen era digital cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman personal berbasis data preferensi mereka. Kemampuan ini hanya dapat dicapai melalui penerapan teknologi analitik data yang mumpuni serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan preferensi secara *real-time*. Dengan demikian, transformasi pemasaran bukan lagi menjadi pilihan strategis semata, melainkan sebuah keharusan bagi organisasi yang ingin mempertahankan daya saingnya di pasar yang terus berevolusi.

Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan Kim, Park, dan Lee (2023) yang menyatakan bahwa organisasi yang menunda adaptasi strategi pemasaran digital cenderung mengalami penurunan efektivitas komunikasi pemasaran secara bertahap, terutama pada segmen konsumen usia muda yang mendominasi populasi pengguna aktif media sosial. Penundaan adaptasi ini pada akhirnya menimbulkan biaya peluang (*opportunity cost*) yang jauh lebih besar dibandingkan biaya investasi transformasi itu sendiri, karena pesaing yang lebih adaptif akan

lebih dahulu menguasai persepsi dan preferensi konsumen pada segmen pasar yang sama.

4. Konteks Transformasi Pemasaran di Indonesia

Di Indonesia, urgensi transformasi pemasaran digital semakin nyata seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat. Laporan *e-Conomy SEA* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) memproyeksikan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh sektor *e-commerce*, layanan pesan-antar makanan, dan pariwisata daring. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa pasar Indonesia merupakan salah satu pasar digital dengan potensi terbesar di kawasan Asia Tenggara, sehingga pelaku usaha domestik dituntut untuk segera menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu memanfaatkan momentum pertumbuhan tersebut secara optimal.

Namun demikian, Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) mengingatkan bahwa kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih menjadi tantangan tersendiri dalam pemerataan manfaat transformasi pemasaran digital. Wilayah perkotaan besar cenderung memperoleh manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan wilayah pedesaan yang masih menghadapi keterbatasan akses internet dan literasi digital. Kondisi ini menuntut strategi transformasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi teknologi, tetapi juga mempertimbangkan aspek pemerataan akses dan inklusivitas digital bagi seluruh segmen masyarakat.

5. Tinjauan Empiris Keberhasilan Transformasi Pemasaran

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil melakukan transformasi pemasaran digital secara konsisten memperoleh peningkatan kinerja pemasaran yang signifikan. Kumar, Rajan, Gravier-Rymaszewska, dan Tafti (2023) melakukan kajian terhadap sejumlah perusahaan multinasional dan menemukan bahwa organisasi yang mengintegrasikan teknologi digital secara menyeluruh ke dalam strategi pemasarannya mengalami peningkatan pendapatan rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang menerapkan digitalisasi secara parsial. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan transformasi pemasaran sangat bergantung pada tingkat

konsistensi dan kedalaman implementasi, bukan sekadar adopsi teknologi secara simbolis semata.

Sejalan dengan hal tersebut, studi Homburg, Wieseke, dan Kuehnl (2022) menegaskan bahwa keberhasilan transformasi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh komitmen manajemen puncak (*top management commitment*) dalam mengalokasikan sumber daya yang memadai serta membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi berkelanjutan. Tanpa dukungan kepemimpinan yang kuat, inisiatif transformasi pemasaran digital cenderung berjalan setengah hati dan tidak mampu menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan.

6. Peran Riset dan Inovasi dalam Mendukung Transformasi Pemasaran

Riset dan inovasi berkelanjutan memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan transformasi pemasaran di tengah perubahan lanskap teknologi yang berlangsung cepat. Rangaswamy *et al.* (2022) menekankan bahwa organisasi yang memiliki fungsi riset pasar yang kuat cenderung lebih siap mengantisipasi perubahan preferensi konsumen dibandingkan organisasi yang hanya mengandalkan data historis tanpa upaya eksplorasi tren baru secara sistematis. Riset pemasaran di era digital tidak lagi terbatas pada survei konvensional, melainkan telah berkembang mencakup analisis sentimen media sosial, pemantauan percakapan daring (*social listening*), serta eksperimen berbasis data secara langsung terhadap perilaku pengguna platform digital.

Inovasi dalam konteks transformasi pemasaran tidak hanya terbatas pada inovasi produk, tetapi juga mencakup inovasi model bisnis, saluran distribusi, dan metode komunikasi pemasaran itu sendiri. Kumar *et al.* (2023) menggarisbawahi bahwa perusahaan yang secara konsisten melakukan investasi pada riset dan pengembangan kapabilitas digital cenderung mampu mempertahankan relevansinya di pasar dalam jangka panjang, sementara perusahaan yang stagnan dalam berinovasi berisiko mengalami penurunan pangsa pasar akibat tergantikan oleh pesaing yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

7. Perspektif Global dan Lokal dalam Transformasi Pemasaran

Transformasi pemasaran digital tidak dapat dipahami secara seragam di seluruh belahan dunia, mengingat setiap negara memiliki karakteristik infrastruktur teknologi, regulasi, dan budaya konsumen yang berbeda-beda. Kannan dan Li (2021) menekankan pentingnya perspektif kontekstual dalam memahami transformasi pemasaran, karena strategi yang berhasil diterapkan di pasar negara maju belum tentu dapat diterapkan secara langsung di pasar negara berkembang tanpa penyesuaian yang memadai. Perbedaan tingkat penetrasi internet, preferensi platform media sosial, serta kebiasaan bertransaksi digital antarnegara menuntut pelaku usaha global untuk menerapkan strategi glokalisasi (*glocalization*), yaitu adaptasi strategi global terhadap konteks pasar lokal secara spesifik.

Di sisi lain, perspektif lokal juga penting untuk memahami bagaimana budaya dan nilai-nilai masyarakat setempat memengaruhi penerimaan terhadap praktik pemasaran digital tertentu. *We Are Social* dan Hootsuite (2024) mencatat adanya variasi signifikan dalam preferensi platform media sosial antarnegara, di mana suatu platform dapat mendominasi di satu negara namun kurang relevan di negara lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa transformasi pemasaran yang efektif memerlukan keseimbangan antara standar global yang efisien dengan fleksibilitas lokal yang responsif terhadap karakteristik pasar setempat.

8. Dampak Transformasi terhadap Fungsi dan Struktur Organisasi Pemasaran

Transformasi pemasaran digital turut membawa dampak signifikan terhadap fungsi dan struktur organisasi pemasaran secara internal. Homburg, Wieseke, dan Kuehnl (2022) mencatat bahwa banyak organisasi kini membentuk peran-peran baru yang sebelumnya tidak dikenal dalam struktur pemasaran konvensional, seperti spesialis analitik pemasaran, manajer pengalaman pelanggan digital, dan spesialis konten digital, sebagai respons terhadap kebutuhan kompetensi baru yang muncul akibat transformasi digital. Perubahan struktur ini menuntut penyesuaian pada proses rekrutmen, pengembangan kompetensi, serta pola kerja lintas fungsi yang sebelumnya tidak lazim dalam organisasi pemasaran tradisional.

Selain perubahan struktur, pola kerja fungsi pemasaran juga mengalami pergeseran dari pendekatan perencanaan kampanye jangka panjang menuju pendekatan yang lebih fleksibel dan iteratif, sejalan dengan tuntutan kecepatan respons terhadap perubahan pasar yang bersifat *real-time*. Rangaswamy et al. (2022) menjelaskan bahwa banyak organisasi kini mengadopsi metodologi kerja yang terinspirasi dari pengembangan perangkat lunak, seperti pendekatan *agile marketing*, guna memungkinkan tim pemasaran merespons perubahan kondisi pasar secara lebih cepat dan adaptif dibandingkan pendekatan perencanaan pemasaran konvensional yang cenderung kaku dan sulit disesuaikan di tengah jalan.

B. Konsep Dasar Transformasi Pemasaran

1. Definisi Transformasi Pemasaran

Transformasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perubahan mendasar dalam filosofi, strategi, dan praktik pemasaran organisasi sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Kannan dan Li (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses adaptif dan berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen secara kolaboratif. Definisi ini menegaskan bahwa transformasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan alat digital semata, tetapi juga mencakup perubahan mendasar dalam cara organisasi memandang relasi dengan pelanggan sebagai sebuah proses kolaboratif dan berkelanjutan.

Selain dimensi teknologi, transformasi pemasaran juga mencakup dimensi organisasi dan budaya perusahaan. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menekankan bahwa keberhasilan transformasi pemasaran sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan struktur organisasi dalam mengadopsi budaya kerja berbasis data (*data-driven culture*). Tanpa adanya kesiapan tersebut, investasi teknologi semata tidak akan mampu menghasilkan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Dengan demikian, transformasi pemasaran perlu dipahami sebagai suatu proses

multidimensi yang melibatkan aspek teknologi, strategi, sumber daya manusia, dan budaya organisasi secara terintegrasi.

2. Dimensi dan Komponen Transformasi Pemasaran

Secara konseptual, transformasi pemasaran dapat diuraikan ke dalam beberapa dimensi utama, yaitu dimensi teknologi, dimensi data dan analitik, dimensi saluran pemasaran, serta dimensi pengalaman pelanggan. Setiap dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan ekosistem pemasaran digital yang utuh. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa integrasi data lintas saluran menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, mengingat konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) yang berbeda-beda, mulai dari media sosial, aplikasi seluler, hingga situs web resmi perusahaan. Untuk memperjelas kerangka konseptual tersebut, berikut disajikan tabel dimensi transformasi pemasaran beserta indikator utamanya yang dirangkum dari berbagai kajian literatur terkini.

Tabel 1.1 Dimensi dan Indikator Transformasi Pemasaran

Dimensi	Indikator Utama	Sumber Rujukan
Teknologi	Adopsi <i>AI</i> , otomatisasi pemasaran, <i>cloud computing</i>	Kannan & Li (2021)
Data dan Analitik	Analitik prediktif, <i>customer data platform</i> , segmentasi berbasis data	Wedel & Kannan (2022)
Saluran Pemasaran	Integrasi <i>omnichannel</i> , konsistensi pesan lintas platform	Verhoef et al. (2021)
Pengalaman Pelanggan	Personalisasi, <i>customer journey mapping</i> , layanan responsif	Grewal et al. (2022)
Organisasi dan SDM	Budaya berbasis data, kompetensi digital karyawan	Homburg et al. (2022)

Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa transformasi pemasaran memerlukan pendekatan yang komprehensif dan tidak dapat dilakukan secara parsial. Ketertinggalan pada salah satu dimensi,

misalnya kesiapan sumber daya manusia, dapat menghambat efektivitas dimensi lainnya meskipun investasi teknologi telah dilakukan secara maksimal. Oleh sebab itu, organisasi perlu menyusun peta jalan (*roadmap*) transformasi yang mempertimbangkan keselarasan antar dimensi tersebut secara simultan.

3. Landasan Teori Pendukung

Beberapa teori mendasari pemahaman tentang transformasi pemasaran, di antaranya adalah *Resource-Based View* (RBV), *Dynamic Capabilities Theory*, dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan bersumber dari sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki, termasuk kapabilitas digital dalam konteks pemasaran (Barney, 1991, sebagaimana dikembangkan lebih lanjut oleh Kumar *et al.*, 2023). Sementara itu, *Dynamic Capabilities Theory* yang dikembangkan oleh Teece (2022) menjelaskan bahwa kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal maupun eksternal menjadi faktor penentu keberhasilan transformasi di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Adapun *Technology Acceptance Model* yang dipopulerkan oleh Davis dan terus dikembangkan dalam konteks pemasaran digital oleh Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023), menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Ketiga teori tersebut memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana perusahaan dapat merancang strategi transformasi pemasaran yang efektif, baik dari perspektif kapabilitas internal organisasi maupun penerimaan teknologi oleh pengguna akhir.

4. Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Digital

Untuk memahami esensi transformasi pemasaran secara lebih tajam, penting untuk membandingkan karakteristik pemasaran konvensional dengan pemasaran digital secara berdampingan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada arah komunikasi, tingkat keterukuran, kecepatan penyesuaian strategi, serta tingkat personalisasi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Pemasaran konvensional cenderung

bersifat statis, satu arah, dan sulit diukur efektivitasnya secara presisi, sementara pemasaran digital menawarkan fleksibilitas, keterukuran, dan interaktivitas yang jauh lebih tinggi.

Perbandingan tersebut bukan dimaksudkan untuk menegaskan relevansi pemasaran konvensional secara keseluruhan, melainkan untuk menegaskan bahwa kombinasi keduanya secara terintegrasi (*hybrid marketing approach*) seringkali menghasilkan dampak yang lebih optimal, terutama pada pasar dengan karakteristik konsumen yang masih beragam tingkat literasi digitalnya. Verhoef et al. (2021) menekankan pentingnya pendekatan kontingensi (*contingency approach*) dalam menentukan komposisi ideal antara elemen konvensional dan digital sesuai dengan karakteristik industri dan segmen pasar yang dituju.

Tabel 1.2 Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Digital

Aspek	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Digital
Arah Komunikasi	Satu arah (searah)	Dua arah (interaktif)
Jangkauan	Terbatas geografis	Global tanpa batas
Pengukuran Kinerja	Sulit diukur presisi	Terukur secara <i>real-time</i>
Biaya	Relatif tinggi dan tetap	Fleksibel dan efisien
Personalisasi	Massal dan seragam	Individual berbasis data

5. Model Proses Transformasi Pemasaran

Proses transformasi pemasaran umumnya berlangsung melalui beberapa tahapan yang bersifat gradual, mulai dari tahap eksperimentasi awal, integrasi parsial, hingga transformasi menyeluruh yang tertanam dalam budaya organisasi. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) mengonseptualisasikan proses ini sebagai perjalanan transformasi digital (*digital transformation journey*) yang tidak dapat dicapai secara instan, melainkan memerlukan komitmen jangka panjang serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas setiap tahapan yang dilalui. Pada tahap awal, organisasi umumnya melakukan uji coba terbatas pada satu

atau dua saluran digital sebelum memperluas cakupan implementasinya secara bertahap.

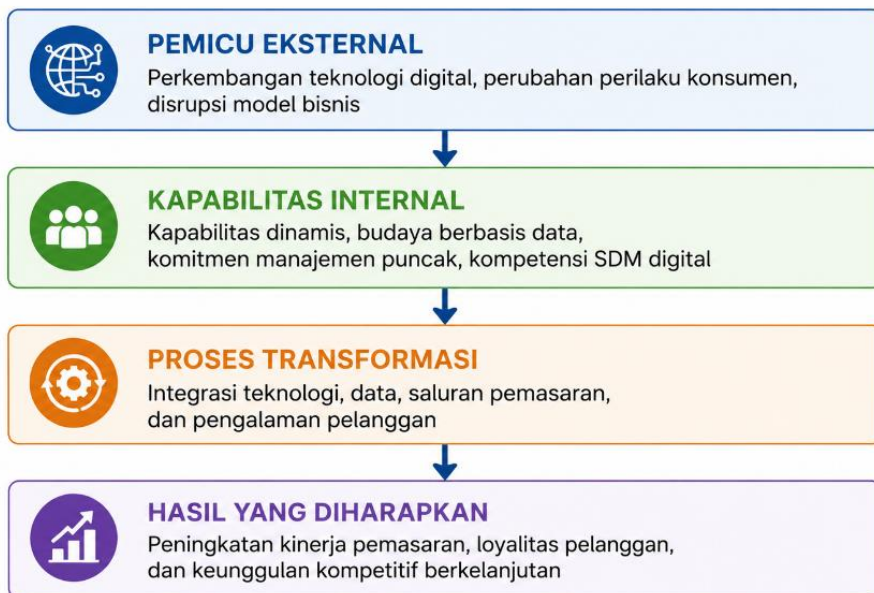
Tahap integrasi menuntut organisasi untuk mulai menghubungkan data dan proses antar saluran pemasaran yang sebelumnya berjalan secara terpisah, sedangkan tahap transformasi menyeluruh ditandai dengan terbentuknya budaya organisasi yang sepenuhnya berorientasi pada data dan pengalaman pelanggan sebagai inti dari seluruh pengambilan keputusan strategis. Model tahapan ini memberikan panduan praktis bagi organisasi dalam merencanakan dan mengevaluasi kemajuan transformasi pemasaran yang sedang dijalankannya secara lebih terstruktur dan terukur.

6. Kerangka Integratif Transformasi Pemasaran

Berdasarkan sintesis berbagai teori dan komponen yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan sebuah kerangka integratif yang menggambarkan keterkaitan antara pemicu eksternal, kapabilitas internal organisasi, dan hasil transformasi pemasaran yang diharapkan. Kerangka ini menempatkan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen sebagai pemicu eksternal, kapabilitas dinamis dan budaya organisasi sebagai penggerak internal, serta peningkatan kinerja pemasaran dan pengalaman pelanggan sebagai hasil akhir yang diharapkan dari keseluruhan proses transformasi tersebut. Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa pemahaman terhadap keterkaitan ketiga elemen ini penting agar organisasi tidak memandang transformasi pemasaran sebagai inisiatif yang terisolasi, melainkan sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi secara menyeluruh.

Kerangka integratif ini dapat digunakan sebagai alat bantu analisis bagi organisasi dalam mendiagnosis sejauh mana kesiapan internal mereka dalam merespons pemicu eksternal yang ada, sekaligus merumuskan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai hasil transformasi yang diinginkan. Berikut disajikan diagram yang menggambarkan kerangka integratif tersebut secara visual.

Gambar 1.1 Kerangka Integratif Transformasi Pemasaran



7. Tantangan Konseptual dalam Mengukur Keberhasilan Transformasi

Salah satu tantangan konseptual dalam kajian transformasi pemasaran adalah belum adanya kesepakatan tunggal mengenai indikator keberhasilan yang bersifat universal, mengingat setiap organisasi memiliki konteks industri, skala usaha, dan tujuan strategis yang berbeda-beda. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menyarankan penggunaan pendekatan multikriteria yang mengombinasikan indikator finansial, seperti pertumbuhan pendapatan dan efisiensi biaya, dengan indikator non-finansial seperti tingkat keterlibatan pelanggan dan reputasi merek di ruang digital, agar penilaian keberhasilan transformasi pemasaran dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan tidak tereduksi hanya pada aspek finansial semata.

Selain itu, rentang waktu pengukuran keberhasilan transformasi pemasaran juga perlu dipertimbangkan secara cermat, mengingat dampak transformasi seringkali tidak terlihat secara instan, melainkan memerlukan waktu untuk terinternalisasi dalam perilaku konsumen maupun budaya organisasi. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) mengingatkan bahwa penilaian keberhasilan transformasi yang dilakukan secara prematur berisiko menghasilkan kesimpulan yang

keliru, sehingga organisasi perlu menetapkan kerangka waktu evaluasi yang realistis sesuai dengan karakteristik industri dan kompleksitas transformasi yang sedang dijalankan.

8. Implikasi Manajerial dari Konsep Dasar Transformasi Pemasaran

Pemahaman mendalam terhadap konsep dasar transformasi pemasaran memberikan sejumlah implikasi manajerial penting bagi para pengambil keputusan di organisasi. Pertama, manajer pemasaran perlu memandang transformasi digital bukan sebagai proyek jangka pendek dengan titik akhir yang jelas, melainkan sebagai perjalanan berkelanjutan yang menuntut komitmen sumber daya secara konsisten. Kumar et al. (2023) menekankan bahwa organisasi yang memperlakukan transformasi digital sebagai inisiatif sekali jalan cenderung mengalami kemunduran ketika teknologi baru bermunculan, karena tidak memiliki mekanisme pembaruan kapabilitas yang berkelanjutan.

Kedua, manajer perlu memastikan keselarasan antara strategi transformasi pemasaran dengan strategi bisnis organisasi secara keseluruhan, agar investasi teknologi yang dilakukan benar-benar mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang, bukan sekadar mengikuti tren tanpa arah yang jelas. Rangaswamy *et al.* (2022) menyarankan agar setiap inisiatif transformasi pemasaran disertai dengan indikator kinerja yang jelas dan terukur sejak tahap perencanaan, sehingga evaluasi keberhasilan dapat dilakukan secara objektif dan berbasis bukti, bukan berdasarkan asumsi maupun opini subjektif semata dari pihak manajemen.

9. Konsep Kematangan Digital dalam Transformasi Pemasaran

Salah satu konsep penting lainnya dalam memahami transformasi pemasaran adalah konsep kematangan digital (*digital maturity*), yaitu tingkat kesiapan dan kedalaman adopsi teknologi digital yang dimiliki suatu organisasi dalam menjalankan fungsi pemasarannya. Kannan dan Li (2021) mengklasifikasikan kematangan digital organisasi ke dalam beberapa tingkatan, mulai dari tahap awal yang hanya menggunakan teknologi digital sebagai pelengkap saluran konvensional, hingga tahap matang di mana teknologi digital telah menjadi inti dari seluruh proses pengambilan keputusan pemasaran organisasi.

Pemahaman terhadap tingkat kematangan digital ini penting bagi organisasi dalam menentukan prioritas investasi dan langkah strategis yang perlu diambil selanjutnya. Organisasi pada tingkat kematangan awal umumnya perlu memprioritaskan pembangunan infrastruktur data dasar, sementara organisasi pada tingkat kematangan lanjut dapat berfokus pada optimalisasi personalisasi dan otomatisasi berbasis kecerdasan buatan yang lebih kompleks. Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa upaya melompati tahapan kematangan digital secara terburu-buru tanpa fondasi yang memadai berisiko menghasilkan investasi yang tidak optimal dan sulit dipertahankan dalam jangka panjang.

C. Tujuan dan Manfaat Buku

1. Tujuan Penulisan Buku

Buku referensi ini disusun dengan tujuan utama memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, dinamika, serta implikasi transformasi pemasaran di era digital bagi kalangan akademisi, praktisi, dan mahasiswa yang menekuni bidang ilmu pemasaran. Penulisan buku ini dilandasi oleh kebutuhan akan referensi yang mampu menjembatani teori-teori pemasaran klasik dengan perkembangan praktik pemasaran kontemporer yang sarat dengan pemanfaatan teknologi digital. Sejalan dengan pandangan Rangaswamy, Moch, Felten, van Bruggen, Wieringa, dan Wetzels (2022), pengembangan ilmu pemasaran di era digital memerlukan sintesis antara kerangka teoretis yang mapan dengan bukti empiris terbaru agar relevansinya tetap terjaga dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Secara lebih spesifik, buku ini bertujuan untuk menguraikan evolusi konsep pemasaran, menganalisis karakteristik pemasaran digital, mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen, serta memetakan peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dalam melakukan transformasi pemasaran. Melalui pendekatan tersebut, pembaca diharapkan mampu memperoleh kerangka berpikir yang sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital yang terus berlangsung.

2. Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, buku ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran digital yang masih terus berkembang. Buku ini menyajikan sintesis berbagai teori dan hasil penelitian terkini yang dapat dijadikan rujukan dalam penyusunan karya ilmiah, baik pada tingkat sarjana, magister, maupun doktoral. Sebagaimana ditegaskan oleh Hollebeek dan Macky (2023), kajian mengenai transformasi pemasaran digital masih membuka ruang penelitian yang luas, terutama terkait dengan interaksi antara teknologi, perilaku konsumen, dan kinerja organisasi dalam berbagai konteks industri.

Selain itu, buku ini juga dapat menjadi bahan ajar pendukung mata kuliah pemasaran digital, manajemen pemasaran strategik, dan perilaku konsumen pada perguruan tinggi. Struktur pembahasan yang disusun secara sistematis memudahkan dosen maupun mahasiswa dalam menelaah setiap konsep secara bertahap, mulai dari fondasi teori hingga aplikasi praktisnya dalam konteks bisnis nyata.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, buku ini memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dan praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi transformasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik industri dan segmen pasar yang dilayani. Pemahaman mengenai dinamika pemasaran digital yang disajikan dalam buku ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil keputusan strategis terkait alokasi sumber daya, pemilihan saluran komunikasi, serta pengembangan program loyalitas pelanggan berbasis data. Kim, Park, dan Lee (2023) menekankan bahwa organisasi yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip transformasi digital cenderung lebih unggul dalam merespons perubahan preferensi konsumen dibandingkan organisasi yang hanya mengadopsi teknologi tanpa landasan strategi yang jelas.

Bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan di sektor ekonomi kreatif dan digital, buku ini juga dapat menjadi rujukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung akselerasi transformasi digital pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital secara optimal.

4. Manfaat bagi Dunia Pendidikan dan Pengembangan Kurikulum

Di lingkungan pendidikan tinggi, buku ini diharapkan dapat memperkaya materi perkuliahan pada program studi manajemen, bisnis digital, dan ilmu komunikasi pemasaran yang tengah mengalami penyesuaian kurikulum akibat perkembangan pesat teknologi digital. Turner dan Hendricks (2023) menekankan bahwa lembaga pendidikan tinggi perlu secara proaktif memperbarui kurikulum pemasaran agar selaras dengan kompetensi yang dibutuhkan industri di era digital, termasuk kemampuan analitik data, literasi platform digital, serta pemahaman terhadap etika penggunaan data konsumen.

Buku ini turut menyediakan kerangka konseptual yang dapat digunakan dosen sebagai bahan diskusi studi kasus, tugas kelompok, maupun proyek akhir mahasiswa yang berkaitan dengan perancangan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penggunaan buku ini tidak terbatas pada aspek teoretis semata, tetapi juga dapat mendorong pembelajaran aplikatif yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja di bidang pemasaran digital.

5. Manfaat bagi Pengembangan Kebijakan Ekonomi Digital

Pemahaman yang komprehensif mengenai transformasi pemasaran digital juga memberikan manfaat bagi perumusan kebijakan ekonomi digital di tingkat nasional maupun daerah. Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) menegaskan bahwa akselerasi ekonomi digital memerlukan dukungan kebijakan yang komprehensif, mencakup penyediaan infrastruktur digital yang merata, insentif bagi pelaku usaha yang bertransformasi digital, serta program peningkatan literasi digital masyarakat secara berkelanjutan. Buku ini dapat menjadi salah satu rujukan konseptual bagi pemangku kebijakan dalam memahami dinamika pemasaran digital sebagai salah satu pilar penting pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Selain itu, pemahaman terhadap tantangan transformasi pemasaran digital, khususnya yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, dapat menjadi landasan bagi perumusan program pendampingan dan pelatihan yang lebih tepat sasaran. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dalam menyediakan

program peningkatan kapasitas digital bagi pelaku usaha kecil agar mampu bersaing secara setara di pasar digital yang semakin kompetitif.

6. Kontribusi bagi Pengembangan Ilmu Pemasaran Berkelanjutan

Sebagai kontribusi jangka panjang, buku ini diharapkan turut mendorong berkembangnya kajian pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman, tanpa meninggalkan fondasi teori pemasaran klasik yang telah teruji validitasnya. Lemon dan Verhoef (2023) menegaskan bahwa ilmu pemasaran senantiasa bersifat dinamis dan perlu terus diperbarui seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku manusia, namun pembaruan tersebut idealnya dilakukan melalui proses sintesis yang cermat antara pengetahuan lama dan temuan baru, bukan penggantian total yang mengabaikan kontribusi teori-teori terdahulu. Dengan pendekatan sintesis semacam ini, buku ini berupaya memberikan kontribusi berupa kerangka berpikir yang dapat terus relevan meskipun teknologi digital terus mengalami perkembangan pesat di masa mendatang. Prinsip-prinsip dasar mengenai pemahaman kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan pembangunan relasi jangka panjang tetap menjadi inti dari ilmu pemasaran, sementara wujud implementasinya yang terus berevolusi mengikuti perkembangan teknologi yang tersedia pada setiap zamannya.

Secara ringkas, buku ini disusun untuk memenuhi kebutuhan akan referensi yang komprehensif mengenai transformasi pemasaran era digital, dengan manfaat yang menjangkau kalangan akademisi, praktisi, pembuat kebijakan, dan dunia pendidikan secara bersamaan. Kombinasi manfaat akademis dan praktis yang ditawarkan buku ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan yang seringkali terjadi antara kajian teoretis di lingkungan akademik dengan kebutuhan aplikatif di lapangan, sebagaimana ditegaskan oleh Hollebeek dan Macky (2023) bahwa kajian pemasaran digital idealnya senantiasa berpijak pada keseimbangan antara kedalaman teori dan relevansi praktis. Dengan tujuan dan manfaat yang telah diuraikan secara menyeluruh ini, pembaca diharapkan memiliki motivasi dan arah yang jelas dalam menelaah keseluruhan isi buku, sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung secara lebih terarah dan bermakna, baik untuk kepentingan pengembangan keilmuan maupun penerapan praktis dalam konteks organisasi masing-masing pembaca.

1. Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan buku ini difokuskan pada kajian konseptual dan aplikatif mengenai transformasi pemasaran di era digital, dengan penekanan pada aspek evolusi konsep pemasaran, karakteristik pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen, serta peluang dan tantangan yang menyertainya. Pembahasan dilakukan dengan pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan perspektif manajemen pemasaran, teknologi informasi, dan perilaku konsumen guna memberikan pemahaman yang holistik. Pendekatan multidisiplin ini sejalan dengan rekomendasi Lemon dan Verhoef (2023) yang menyatakan bahwa kajian pemasaran kontemporer perlu melampaui batasan disiplin ilmu tunggal agar mampu menangkap kompleksitas interaksi antara teknologi dan perilaku manusia secara utuh.

Buku ini tidak membahas secara mendalam aspek teknis pemrograman atau infrastruktur teknologi informasi, melainkan lebih menitikberatkan pada implikasi strategis dan manajerial dari pemanfaatan teknologi tersebut dalam konteks pemasaran. Dengan demikian, pembaca yang memiliki latar belakang manajemen maupun bisnis dapat memahami materi buku ini tanpa memerlukan penguasaan teknis yang mendalam terhadap aspek teknologi informasi.

2. Sistematika Penyajian Buku

Buku ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab yang saling berkesinambungan. Bab pertama menguraikan latar belakang, konsep dasar, tujuan, manfaat, serta ruang lingkup pembahasan buku sebagai fondasi awal bagi pembaca dalam memahami keseluruhan isi buku. Bab kedua membahas secara mendalam mengenai konsep dan dinamika pemasaran era digital, mencakup evolusi pemasaran dari era tradisional menuju era digital, karakteristik pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen, serta peluang dan tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi tersebut.

Sistematika penyajian ini dirancang agar pembaca dapat mengikuti alur berpikir secara runtut, mulai dari pemahaman konseptual dasar hingga analisis mendalam terhadap dinamika pemasaran digital. Setiap bab dilengkapi dengan kajian teori terkini, ilustrasi tabel maupun

diagram, serta rujukan pustaka yang relevan guna memperkuat validitas argumentasi yang disampaikan. Adapun kerangka keterkaitan antarbab dalam buku ini dapat digambarkan melalui diagram berikut.

BAB II

KONSEP DAN DINAMIKA PEMASARAN ERA DIGITAL

A. Evolusi Pemasaran dari Tradisional ke Digital

1. Tahapan Evolusi Konsep Pemasaran (*Marketing 1.0 – 5.0*)

Konsep pemasaran telah mengalami evolusi yang panjang, mulai dari orientasi produk hingga orientasi manusia secara utuh. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) mengklasifikasikan evolusi tersebut ke dalam lima tahapan, yaitu *Marketing 1.0* yang berorientasi produk, *Marketing 2.0* yang berorientasi konsumen, *Marketing 3.0* yang berorientasi nilai dan humanistik, *Marketing 4.0* yang mengintegrasikan interaksi daring dan luring, hingga *Marketing 5.0* yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman manusia (*human experience*). Setiap tahapan tersebut mencerminkan respons terhadap perubahan kondisi ekonomi, sosial, dan teknologi pada zamannya masing-masing.

Pada tahap *Marketing 1.0*, fokus utama perusahaan adalah efisiensi produksi massal dengan tujuan menjual produk sebanyak-banyaknya kepada pasar yang homogen. Memasuki *Marketing 2.0*, orientasi bergeser kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam, sejalan dengan meningkatnya intensitas persaingan pasar. *Marketing 3.0* kemudian menekankan pentingnya nilai-nilai humanistik, di mana konsumen tidak hanya dipandang sebagai objek transaksi, melainkan sebagai manusia seutuhnya yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Transformasi menuju *Marketing 4.0* ditandai dengan konvergensi antara interaksi *online* dan *offline* dalam menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang lebih mendalam. Sementara itu, *Marketing 5.0* yang merupakan tahapan paling mutakhir menekankan pemanfaatan teknologi *artificial intelligence*, *natural*

language processing, serta *sensory technology* untuk meniru kemampuan pemasar manusia dalam skala yang lebih luas dan efisien (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Kelima tahapan evolusi ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran merupakan proses berkelanjutan yang senantiasa beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Tabel 2.1 Tahapan Evolusi Konsep Pemasaran

Tahapan	Orientasi Utama	Karakteristik Kunci
<i>Marketing 1.0</i>	Produk	Produksi massal, standarisasi produk
<i>Marketing 2.0</i>	Konsumen	Segmentasi, diferensiasi, kepuasan pelanggan
<i>Marketing 3.0</i>	Nilai dan humanistik	Isu sosial, keberlanjutan, nilai emosional
<i>Marketing 4.0</i>	Integrasi <i>online-offline</i>	Konektivitas, <i>customer engagement</i> digital
<i>Marketing 5.0</i>	Teknologi untuk manusia	<i>AI, big data</i> , personalisasi berbasis mesin

2. Pergeseran dari Pemasaran Tradisional Menuju Digital

Pemasaran tradisional umumnya mengandalkan komunikasi satu arah melalui media massa seperti televisi, radio, dan media cetak, dengan jangkauan luas namun minim interaksi langsung dengan konsumen. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif antara merek dan konsumen melalui berbagai platform digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pergeseran ini tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga mengubah relasi kekuasaan antara produsen dan konsumen, di mana konsumen kini memiliki akses informasi yang setara bahkan lebih unggul dibandingkan produsen dalam beberapa aspek tertentu.

Pergeseran tersebut turut memengaruhi cara pengukuran efektivitas pemasaran. Jika pemasaran tradisional mengandalkan indikator seperti jangkauan (*reach*) dan frekuensi tayang, pemasaran digital memungkinkan pengukuran yang jauh lebih presisi melalui metrik seperti tingkat konversi (*conversion rate*), *click-through rate*, dan *customer lifetime value*. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa

kemampuan pengukuran yang presisi ini menjadi salah satu keunggulan utama pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan melakukan optimalisasi strategi secara berkelanjutan berdasarkan data empiris, bukan sekadar asumsi maupun intuisi semata.

3. Faktor Pendorong Percepatan Evolusi Pemasaran

Percepatan evolusi pemasaran menuju arah digital didorong oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu faktor teknologi, faktor ekonomi, dan faktor sosial budaya. Faktor teknologi mencakup meluasnya akses internet berkecepatan tinggi dan semakin terjangkaunya perangkat seluler pintar, yang secara langsung meningkatkan jumlah populasi yang dapat dijangkau melalui saluran digital. Rangaswamy *et al.* (2022) menjelaskan bahwa penurunan biaya infrastruktur teknologi turut mempercepat adopsi pemasaran digital oleh pelaku usaha dari berbagai skala, mulai dari korporasi besar hingga usaha rintisan (*startup*) berskala kecil.

Faktor ekonomi berkaitan dengan efisiensi biaya yang ditawarkan oleh pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional, sehingga pelaku usaha dengan anggaran terbatas tetap dapat bersaing secara efektif di pasar. Sementara itu, faktor sosial budaya tercermin dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi, berbelanja, maupun berinteraksi sosial. Kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan momentum yang mempercepat pergeseran orientasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital secara masif dan berkelanjutan (Lamberton & Stephen, 2021).

4. Evolusi Pemasaran Digital dalam Konteks Pasar Berkembang

Pola evolusi pemasaran digital di negara berkembang, termasuk Indonesia, memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dibandingkan negara maju. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menjelaskan bahwa negara berkembang cenderung mengalami *leapfrogging*, yaitu lompatan langsung menuju teknologi digital tanpa melalui seluruh tahapan evolusi teknologi secara berurutan sebagaimana terjadi di negara maju. Fenomena ini terlihat dari tingginya adopsi transaksi pembayaran

digital di berbagai negara berkembang, meskipun infrastruktur perbankan konvensional belum sepenuhnya merata di seluruh wilayah.

Kondisi *leapfrogging* tersebut membuka peluang besar bagi pelaku usaha di pasar berkembang untuk langsung mengadopsi praktik pemasaran digital mutakhir tanpa harus melalui investasi besar pada infrastruktur pemasaran konvensional terlebih dahulu. Namun demikian, tantangan kesenjangan literasi digital tetap perlu menjadi perhatian utama agar manfaat evolusi pemasaran digital dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan pelaku usaha, tidak hanya oleh segelintir pelaku usaha yang telah memiliki kapasitas sumber daya memadai sejak awal.

5. Ilustrasi Evolusi Pemasaran pada Sektor Ritel

Sektor ritel menjadi salah satu sektor yang paling nyata memperlihatkan evolusi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital. Pada era pemasaran konvensional, peritel mengandalkan lokasi gerai fisik yang strategis, promosi melalui katalog cetak, serta program loyalitas berbasis kartu fisik sebagai instrumen utama menjaring dan mempertahankan pelanggan. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menjelaskan bahwa transformasi sektor ritel menuju digital ditandai dengan munculnya konsep ritel terintegrasi (*retail convergence*), di mana batas antara gerai fisik dan platform daring semakin melebur melalui layanan seperti pemesanan daring dengan pengambilan di gerai (*click and collect*) maupun pengalaman belanja berbasis realitas ditambah (*augmented reality*).

Ilustrasi ini menunjukkan bahwa evolusi pemasaran tidak menghapus sepenuhnya peran saluran konvensional, melainkan mentransformasikannya menjadi bagian dari ekosistem digital yang lebih luas dan terintegrasi. Peritel yang berhasil melakukan transformasi umumnya adalah yang mampu mengombinasikan keunggulan interaksi fisik langsung dengan efisiensi dan personalisasi yang ditawarkan oleh teknologi digital, sebagaimana ditegaskan dalam konsep *omnichannel retailing* yang terus berkembang dalam literatur pemasaran kontemporer (Verhoef *et al.*, 2021).

6. Peran Kepemimpinan dalam Mengelola Evolusi Pemasaran

Keberhasilan organisasi dalam mengelola evolusi pemasaran menuju arah digital sangat dipengaruhi oleh kualitas kepemimpinan yang mengarahkan proses perubahan tersebut. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menjelaskan bahwa pemimpin pemasaran yang efektif di era digital perlu memiliki kombinasi kompetensi strategis dan pemahaman teknis yang memadai, agar mampu menerjemahkan visi transformasi digital ke dalam langkah-langkah operasional yang konkret dan dapat dijalankan oleh seluruh anggota tim pemasaran. Kepemimpinan yang efektif juga berperan penting dalam mengelola resistensi perubahan yang lazim muncul ketika organisasi bertransisi dari cara kerja konvensional menuju cara kerja yang lebih berbasis data dan teknologi.

Selain kompetensi individu, keberhasilan kepemimpinan dalam mengelola evolusi pemasaran juga bergantung pada kemampuan membangun tim lintas fungsi yang solid, mengingat transformasi pemasaran digital seringkali menuntut kolaborasi erat antara divisi pemasaran, teknologi informasi, dan analitik data. Teece (2022) menekankan bahwa kepemimpinan yang mendukung kapabilitas dinamis organisasi perlu mampu menciptakan iklim kerja yang mendorong eksperimentasi dan pembelajaran berkelanjutan, sehingga organisasi dapat terus beradaptasi terhadap perubahan lanskap pemasaran digital yang berlangsung tanpa henti.

Evolusi pemasaran dari era tradisional menuju era digital menggambarkan perjalanan panjang yang tidak hanya melibatkan perubahan alat dan saluran komunikasi, tetapi juga perubahan filosofi dasar dalam memandang relasi antara merek dan konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa inti dari seluruh evolusi tersebut adalah pergeseran orientasi dari sekadar transaksi jual beli menuju penciptaan hubungan yang bermakna dan berkelanjutan antara merek dengan konsumennya, di mana teknologi digital berperan sebagai enabler yang mempercepat dan memperluas kemungkinan terciptanya hubungan tersebut.

Pemahaman terhadap keseluruhan proses evolusi ini menjadi dasar penting sebelum melangkah pada pembahasan karakteristik spesifik pemasaran era digital yang akan diuraikan pada bagian selanjutnya. Dengan memahami akar sejarah dan pemicu evolusi

tersebut, pembaca diharapkan dapat lebih mudah memahami mengapa karakteristik pemasaran digital berkembang sebagaimana adanya saat ini, serta bagaimana karakteristik tersebut kemungkinan akan terus berevolusi di masa mendatang seiring dengan kemunculan teknologi-teknologi baru yang belum dapat diprediksi sepenuhnya saat ini.

7. Implikasi Evolusi Pemasaran bagi Pengembangan Kompetensi Pemasar

Evolusi pemasaran menuju arah digital menuntut pergeseran signifikan dalam kompetensi yang harus dimiliki oleh praktisi pemasaran masa kini. Turner dan Hendricks (2023) menjelaskan bahwa pemasar era digital tidak cukup hanya menguasai keterampilan komunikasi dan kreativitas sebagaimana dituntut pada era pemasaran konvensional, tetapi juga perlu memiliki literasi data, pemahaman dasar mengenai analitik digital, serta kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap platform dan teknologi baru yang terus bermunculan. Kompetensi hibrida semacam ini menjadi semakin penting mengingat batas antara peran pemasaran, teknologi informasi, dan analitik data semakin kabur di banyak organisasi kontemporer.

Kondisi ini turut mendorong lembaga pendidikan tinggi dan penyedia pelatihan profesional untuk terus memperbarui kurikulum dan program pengembangan kompetensi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan kompetensi tersebut. Homburg, Wieseke, dan Kuehnl (2022) menyarankan agar pengembangan kompetensi pemasar tidak hanya berfokus pada penguasaan alat (*tools*) tertentu yang sifatnya cepat usang, melainkan pada pengembangan pola pikir analitis dan kemampuan belajar mandiri yang berkelanjutan, sehingga pemasar dapat terus relevan meskipun teknologi spesifik yang digunakan terus berganti seiring waktu.

B. Karakteristik Pemasaran Era Digital

Pemasaran di era digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak, televisi, atau radio, pemasaran digital menggunakan

berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, situs web, aplikasi seluler, dan email sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Salah satu karakteristik utama pemasaran era digital adalah kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen sehingga tercipta interaksi yang lebih cepat dan hubungan yang lebih erat.

Karakteristik lainnya adalah kemampuan dalam melakukan personalisasi pemasaran berdasarkan data konsumen. Melalui analisis data, perusahaan dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan sehingga mampu menyampaikan pesan promosi yang lebih relevan dan sesuai dengan target pasar. Pemasaran digital juga bersifat terukur karena seluruh aktivitas pemasaran dapat dipantau secara real time, seperti jumlah pengunjung, tingkat keterlibatan (*engagement*), tingkat konversi, hingga efektivitas kampanye. Informasi tersebut membantu perusahaan mengevaluasi strategi pemasaran dan melakukan perbaikan secara cepat.

Selain itu, pemasaran era digital memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi karena konten promosi dapat diperbarui atau disesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar kapan saja. Biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional juga menjadi salah satu keunggulan utama, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan anggaran. Dengan memanfaatkan media digital, pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas peluang penjualan melalui berbagai saluran digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik pemasaran era digital menjadi faktor penting bagi perusahaan agar mampu bersaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

1. Interaktivitas dan Keterlibatan Dua Arah

Salah satu karakteristik utama pemasaran era digital adalah interaktivitas, yaitu kemampuan konsumen untuk terlibat aktif dalam proses komunikasi pemasaran, bukan sekadar menjadi penerima pesan secara pasif. Hollebeek dan Macky (2023) mendefinisikan keterlibatan pelanggan digital (*digital customer engagement*) sebagai tingkat

keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi berulang pada platform digital. Interaktivitas ini memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan umpan balik, ulasan, maupun rekomendasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap suatu merek secara signifikan.

Interaktivitas juga mendorong terciptanya konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) yang kini menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif. Studi oleh Lou dan Yuan (2023) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna maupun *influencer* cenderung dipersepsikan lebih autentik dan dipercaya dibandingkan konten yang dihasilkan langsung oleh merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini mengalihkan sebagian besar anggaran pemasarannya untuk mendukung kolaborasi dengan *content creator* maupun *influencer* guna memperkuat kredibilitas pesan pemasaran yang disampaikan.

2. Personalisasi Berbasis Data

Personalisasi menjadi karakteristik penting lainnya dalam pemasaran era digital, di mana perusahaan mampu menyesuaikan pesan, penawaran, maupun pengalaman produk sesuai dengan preferensi individu konsumen. Kemampuan ini didukung oleh teknologi analitik data yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis jejak digital (*digital footprint*) konsumen secara masif. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa personalisasi berbasis data dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan karena pesan yang disampaikan lebih relevan dengan kebutuhan spesifik masing-masing konsumen dibandingkan pendekatan pemasaran massal yang bersifat seragam.

Meskipun demikian, personalisasi berbasis data juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi konsumen. Martin dan Murphy (2023) mengingatkan bahwa penggunaan data pribadi konsumen secara berlebihan tanpa transparansi yang memadai dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, bahkan berpotensi menimbulkan reaksi negatif berupa penolakan konsumen terhadap praktik pemasaran yang dianggap terlalu invasif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara upaya personalisasi

dengan perlindungan privasi data konsumen secara etis dan bertanggung jawab.

3. *Real-Time* dan Berbasis Data (*Data-Driven*)

Karakteristik lain yang membedakan pemasaran digital dari pemasaran tradisional adalah kemampuannya beroperasi secara *real-time*. Perusahaan dapat memantau kinerja kampanye pemasaran secara langsung dan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Rangaswamy et al. (2022), kemampuan analitik *real-time* memungkinkan perusahaan mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang serta merespons perubahan preferensi konsumen jauh lebih cepat dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat statis dan bergantung pada siklus perencanaan jangka panjang.

Pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) juga memungkinkan perusahaan melakukan pengujian secara berkelanjutan (*continuous experimentation*) melalui metode seperti *A/B testing* guna mengoptimalkan elemen-elemen kampanye pemasaran, mulai dari desain kreatif, waktu penayangan, hingga penargetan audiens. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa organisasi yang menerapkan budaya pengambilan keputusan berbasis data secara konsisten cenderung memiliki tingkat efektivitas pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang masih mengandalkan intuisi manajerial semata dalam merumuskan strategi pemasarannya.

4. Multisaluran dan Terintegrasi (*Omnichannel*)

Pemasaran era digital juga dicirikan oleh pendekatan *omnichannel*, yaitu integrasi berbagai saluran pemasaran, baik daring maupun luring, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan mulus (*seamless*). Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa pendekatan *omnichannel* berbeda dengan pendekatan *multichannel* konvensional karena menekankan integrasi penuh antar saluran, sehingga konsumen dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa mengalami hambatan maupun inkonsistensi informasi. Sebagai ilustrasi, konsumen dapat memulai pencarian produk melalui aplikasi seluler, melanjutkan interaksi melalui media sosial, dan

menyelesaikan transaksi di gerai fisik tanpa kehilangan konteks interaksi sebelumnya.

Keberhasilan implementasi strategi *omnichannel* sangat bergantung pada integrasi sistem data pelanggan lintas saluran (*customer data platform*). Tanpa integrasi data yang memadai, perusahaan berisiko menyajikan pengalaman yang terfragmentasi dan tidak konsisten kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang bersangkutan (Wedel & Kannan, 2022).

5. Kolaborasi dan Ko-Kreasi Nilai (*Co-Creation*)

Karakteristik penting lainnya dalam pemasaran era digital adalah bergesernya peran konsumen dari sekadar penerima nilai menjadi mitra aktif dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*). Melalui platform digital, konsumen dapat memberikan masukan langsung terhadap pengembangan produk, berpartisipasi dalam kompetisi desain, maupun terlibat dalam komunitas pengguna yang turut memengaruhi arah pengembangan merek. Rangaswamy *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pendekatan ko-kreasi ini memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan pasar yang lebih akurat sekaligus membangun rasa memiliki (*sense of ownership*) konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Praktik ko-kreasi nilai juga tercermin dalam fenomena *crowdsourcing* ide produk maupun kampanye pemasaran, di mana perusahaan secara terbuka mengundang partisipasi publik dalam proses kreatif tertentu. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses ko-kreasi berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas dan advokasi merek, karena konsumen merasa memiliki kontribusi nyata terhadap keberhasilan produk atau kampanye yang dihasilkan bersama.

6. Orientasi *Mobile-First*

Karakteristik terakhir yang tidak kalah penting adalah orientasi *mobile-first*, yaitu perancangan strategi dan konten pemasaran yang mengutamakan pengalaman pengguna perangkat seluler sebagai prioritas utama. We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa mayoritas akses internet global kini dilakukan melalui perangkat seluler, sehingga perusahaan yang tidak mengoptimalkan pengalaman penggunaannya pada perangkat tersebut berisiko kehilangan sebagian

besar potensi audiensnya. Orientasi ini menuntut penyesuaian pada berbagai aspek, mulai dari desain situs web responsif, kecepatan muat halaman, hingga format konten yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten di perangkat seluler.

Selain aspek teknis, orientasi *mobile-first* juga memengaruhi format komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti kecenderungan konsumen mengonsumsi konten video berdurasi pendek (*short-form video*) dibandingkan konten berdurasi panjang. Lou dan Yuan (2023) menemukan bahwa format konten singkat dan padat cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada platform berbasis seluler, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi kreatifnya agar selaras dengan preferensi konsumsi konten pada perangkat tersebut.

7. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Digital

Karakteristik pemasaran era digital juga semakin diwarnai oleh tuntutan keberlanjutan (*sustainability*) dan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang dikomunikasikan melalui saluran digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 3.0* menekankan bahwa konsumen kontemporer semakin memperhatikan nilai-nilai humanistik dan keberlanjutan lingkungan dalam menentukan preferensi mereka, sehingga perusahaan yang mampu mengomunikasikan komitmen keberlanjutan secara autentik melalui platform digital cenderung memperoleh apresiasi dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki narasi keberlanjutan yang jelas.

Namun demikian, komunikasi keberlanjutan melalui saluran digital juga perlu dilakukan secara hati-hati agar tidak terjebak dalam praktik *greenwashing*, yaitu klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh bukti nyata dari praktik bisnis perusahaan. Martin dan Murphy (2023) mengingatkan bahwa konsumen digital yang kritis cenderung mudah mengidentifikasi inkonsistensi antara klaim pemasaran dan praktik nyata perusahaan melalui berbagai sumber informasi yang tersedia secara daring, sehingga transparansi dan konsistensi menjadi kunci utama dalam membangun kredibilitas komunikasi keberlanjutan di ruang digital.

8. Otomatisasi dan Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran

Pemanfaatan otomatisasi pemasaran (*marketing automation*) dan kecerdasan buatan menjadi karakteristik yang semakin menonjol dalam pemasaran era digital mutakhir. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa teknologi kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan mengotomatisasi berbagai proses pemasaran yang sebelumnya memerlukan intervensi manusia secara intensif, seperti penyusunan jadwal publikasi konten, respons layanan pelanggan melalui *chatbot*, hingga optimalisasi penargetan iklan secara otomatis berdasarkan pembelajaran mesin dari data perilaku konsumen sebelumnya.

Meskipun otomatisasi menawarkan efisiensi yang signifikan, Rangaswamy et al. (2022) mengingatkan bahwa penerapan teknologi tersebut tetap perlu diimbangi dengan sentuhan humanis agar interaksi dengan konsumen tidak terkesan kaku dan impersonal. Konsep *human-centered AI* dalam pemasaran menekankan bahwa teknologi kecerdasan buatan idealnya berperan sebagai alat bantu yang memperkuat kemampuan pemasar manusia dalam memahami dan melayani konsumen, bukan sepenuhnya menggantikan peran interaksi manusiawi yang tetap menjadi elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Kedelapan karakteristik yang telah diuraikan, yaitu interaktivitas, personalisasi berbasis data, orientasi *real-time*, integrasi *omnichannel*, ko-kreasi nilai, orientasi *mobile-first*, keberlanjutan, serta otomatisasi dan kecerdasan buatan, saling terkait dan membentuk satu kesatuan ekosistem pemasaran digital yang kompleks. Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi di era digital tidak ditentukan oleh penguasaan satu karakteristik tunggal, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan seluruh karakteristik tersebut secara harmonis sesuai dengan konteks industri dan segmen pasar yang dilayani. Untuk memudahkan pemahaman, berikut disajikan tabel rangkuman kedelapan karakteristik pemasaran era digital beserta implikasi strategisnya bagi organisasi.

Tabel 2.2 Rangkuman Karakteristik Pemasaran Era Digital

Karakteristik	Implikasi Strategis Utama
Interaktivitas	Membangun keterlibatan dua arah melalui konten dan respons cepat
Personalisasi	Menyesuaikan pesan dan penawaran berbasis data preferensi konsumen
<i>Real-time dan Data-Driven</i>	Pengambilan keputusan cepat berbasis data aktual
<i>Omnichannel</i>	Integrasi pengalaman pelanggan lintas saluran secara <i>seamless</i>
Ko-Kreasi Nilai	Melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dan konten
<i>Mobile-First</i>	Optimalisasi pengalaman pengguna pada perangkat seluler
Keberlanjutan	Komunikasi nilai humanistik dan tanggung jawab sosial secara autentik
Otomatisasi dan AI	Efisiensi operasional dengan tetap menjaga sentuhan humanis

C. Perubahan Perilaku Konsumen Digital

Di era digital, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya akses terhadap informasi. Konsumen saat ini menjadi lebih mandiri dalam mencari informasi, lebih teredukasi mengenai produk atau layanan yang akan dibeli, serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan nyaman. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung mencari berbagai informasi melalui internet dan membaca ulasan (*review*) maupun rekomendasi dari konsumen lain untuk memastikan kualitas produk serta mengurangi risiko kesalahan dalam membeli.

Selain itu, perkembangan teknologi digital membuat konsumen mengharapkan layanan yang lebih personal, seperti rekomendasi produk yang sesuai dengan minat, lokasi, atau riwayat pencarian mereka.

Kemudahan juga menjadi faktor penting, sehingga konsumen lebih memilih proses transaksi yang terintegrasi, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran digital yang praktis, cepat, dan aman. Di sisi lain, media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian melalui ulasan pengguna, konten dari influencer, serta fenomena *social proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren atau membeli produk yang sedang populer.

Tidak hanya itu, konsumen modern juga menuntut respons yang cepat dari perusahaan karena terbiasa dengan arus informasi yang serba instan. Oleh sebab itu, layanan pelanggan yang responsif, seperti chatbot atau layanan pesan langsung, menjadi kebutuhan penting dalam memenuhi harapan konsumen. Memahami perubahan perilaku konsumen ini sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga mampu bersaing di era digital.

1. Karakteristik Konsumen Digital (*Digital Natives*)

Perubahan generasi turut memengaruhi dinamika perilaku konsumen di era digital, terutama dengan munculnya generasi *digital natives*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital sejak usia dini. Prensky (dalam pengembangan konsep terbaru oleh Turner & Hendricks, 2023) menjelaskan bahwa generasi ini memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, cenderung lebih terbiasa dengan multitasking digital, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kemudahan akses informasi maupun layanan.

Karakteristik konsumen digital juga ditandai dengan tingkat skeptisisme yang lebih tinggi terhadap pesan pemasaran konvensional. Konsumen digital cenderung lebih mempercayai ulasan sesama pengguna maupun rekomendasi dari jaringan sosial mereka dibandingkan klaim pemasaran yang disampaikan langsung oleh merek. Hal ini sejalan dengan temuan Lou dan Yuan (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi menjadi faktor determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital, terutama

pada kategori produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*).

2. Perjalanan Pelanggan Digital (*Digital Customer Journey*)

Perjalanan pelanggan (*customer journey*) di era digital mengalami perubahan signifikan dari model linear konvensional menuju model yang lebih kompleks dan tidak selalu berurutan. Lemon dan Verhoef (2023) mengemukakan bahwa perjalanan pelanggan digital terdiri atas beberapa tahapan utama, yaitu tahap kesadaran (*aware*), tahap ketertarikan (*appeal*), tahap pencarian informasi (*ask*), tahap tindakan pembelian (*act*), dan tahap advokasi (*advocate*), sebagaimana juga dikonseptualisasikan dalam kerangka lima A oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021). Kerangka ini menekankan bahwa konsumen dapat berpindah dari satu tahap ke tahap lainnya secara tidak linear, bahkan dapat kembali ke tahapan sebelumnya sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap perjalanan pelanggan yang kompleks ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada setiap titik kontak (*touchpoint*). Berikut disajikan diagram perjalanan pelanggan digital berdasarkan kerangka lima A yang banyak digunakan dalam kajian pemasaran kontemporer.

Gambar 2.1 Perjalanan Pelanggan Digital (Model Lima A)



Model tersebut menegaskan bahwa loyalitas konsumen di era digital tidak hanya diukur dari repetisi pembelian, tetapi juga dari

kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain melalui jaringan sosial maupun digital yang dimilikinya. Tahap advokasi ini menjadi semakin penting mengingat pengaruh rekomendasi dari sesama konsumen (*word of mouth* digital) memiliki daya pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional yang dilakukan langsung oleh perusahaan.

3. Pendekatan Pengambilan Keputusan Konsumen di Ruang Digital

Pengambilan keputusan konsumen di ruang digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan informasi yang melimpah (*information abundance*), pengaruh sosial dari komunitas daring, serta faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan. Martin dan Murphy (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan data pribadi menjadi determinan penting dalam menentukan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi digital, terutama pada platform yang belum memiliki reputasi mapan di mata publik.

Selain itu, fenomena *paradox of choice* turut memengaruhi pengambilan keputusan konsumen digital, di mana ketersediaan pilihan produk yang sangat banyak justru dapat menimbulkan kebingungan dan penundaan keputusan pembelian. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, banyak platform digital kini mengembangkan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (*recommendation system*) guna menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen dengan menyajikan pilihan yang telah disesuaikan dengan preferensi dan riwayat interaksi pengguna sebelumnya (Kim, Park, & Lee, 2023).

4. Peran Media Sosial dan Influencer terhadap Perilaku Konsumen

Media sosial telah menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen digital saat ini. Lou dan Yuan (2023) menjelaskan bahwa konsumen semakin mengandalkan platform media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Fenomena ini mendorong munculnya pemasaran melalui figur berpengaruh (*influencer marketing*) sebagai salah satu strategi

komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau segmen konsumen tertentu, terutama generasi muda yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi figur yang mereka ikuti di media sosial.

Efektivitas pemasaran melalui figur berpengaruh sangat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian (*fit*) antara citra figur tersebut dengan citra merek yang dipromosikan, serta tingkat keaslian (*authenticity*) konten yang disampaikan. Lou dan Yuan (2023) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih skeptis terhadap konten promosi yang dianggap terlalu komersial atau tidak selaras dengan citra asli figur berpengaruh yang bersangkutan, sehingga ketepatan dalam memilih mitra kolaborasi menjadi faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran melalui figur berpengaruh tersebut.

5. Segmentasi dan Psikografi Konsumen Digital

Segmentasi konsumen di era digital tidak lagi cukup dilakukan hanya berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, melainkan perlu diperkaya dengan variabel psikografis dan perilaku digital yang lebih rinci. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa ketersediaan data jejak digital memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi berbasis perilaku aktual konsumen, seperti pola penelusuran, riwayat pembelian, serta interaksi dengan konten tertentu, sehingga menghasilkan segmentasi yang jauh lebih presisi dibandingkan pendekatan segmentasi konvensional yang bersifat generalisasi.

Pendekatan segmentasi berbasis data ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelompok mikro konsumen (*micro-segments*) dengan preferensi yang sangat spesifik, sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat dirancang secara lebih relevan dan personal. Namun demikian, Martin dan Murphy (2023) mengingatkan bahwa penerapan segmentasi berbasis data yang terlalu mendalam perlu tetap memperhatikan batasan etis, khususnya terkait penggunaan data sensitif yang berpotensi menimbulkan diskriminasi harga atau perlakuan yang tidak adil terhadap kelompok konsumen tertentu.

6. Perilaku Pascapembelian Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital tidak berhenti pada tahap transaksi pembelian, melainkan berlanjut pada tahap pascapembelian yang turut memengaruhi reputasi merek secara luas. Lemon dan Verhoef (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pascapembelian, seperti kemudahan proses pengembalian barang, kecepatan respons layanan pelanggan, serta kualitas komunikasi pascapenjualan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan ulasan positif di ruang digital. Ulasan dan penilaian yang diberikan konsumen pascapembelian kini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

Pengelolaan perilaku pascapembelian yang baik juga mencakup strategi penanganan keluhan secara proaktif melalui saluran digital. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan respons perusahaan terhadap keluhan konsumen di media sosial maupun platform ulasan daring dapat menjadi faktor penentu dalam memulihkan kepercayaan konsumen yang sempat menurun akibat pengalaman negatif, bahkan berpotensi mengubah konsumen yang kecewa menjadi pendukung setia merek apabila penanganan keluhan dilakukan secara empatik dan solutif.

7. Perbedaan Perilaku Konsumen Antargenerasi

Perbedaan generasi turut menghasilkan variasi perilaku konsumen digital yang signifikan, sehingga penting bagi pemasar untuk memahami karakteristik masing-masing kelompok generasi secara mendalam. Turner dan Hendricks (2023) menjelaskan bahwa generasi *Baby Boomer* dan Generasi X cenderung lebih berhati-hati dalam mengadopsi teknologi digital untuk bertransaksi, sementara Generasi Milenial dan Generasi Z menunjukkan tingkat kenyamanan yang jauh lebih tinggi terhadap transaksi digital, bahkan cenderung memprioritaskan pengalaman digital dibandingkan interaksi tatap muka konvensional dalam banyak aspek konsumsi mereka sehari-hari.

Pemahaman terhadap perbedaan karakteristik antargenerasi ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi segmentasi dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Berikut disajikan tabel perbandingan karakteristik perilaku digital antargenerasi yang dirangkum dari berbagai kajian terkini.

Tabel 2.3 Perbandingan Karakteristik Perilaku Digital Antargenerasi

Generasi	Karakteristik Perilaku Digital	Preferensi Saluran
<i>Baby Boomer</i>	Berhati-hati, mengutamakan keamanan transaksi	Situs web resmi, telepon
Generasi X	Adaptif namun tetap selektif	Email, <i>marketplace</i>
Generasi Milenial	Nyaman bertransaksi digital, mengutamakan kepraktisan	Media sosial, aplikasi seluler
Generasi Z	Sangat aktif, memprioritaskan pengalaman digital	Video pendek, platform interaktif

8. Kepercayaan dan Keamanan dalam Transaksi Digital

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital menjadi salah satu faktor determinan utama dalam mendorong perilaku pembelian daring. Martin dan Murphy (2023) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menghindari platform digital yang dianggap tidak transparan dalam pengelolaan data pribadi maupun yang pernah mengalami insiden kebocoran data sebelumnya. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai elemen, seperti sertifikasi keamanan transaksi, kebijakan privasi yang jelas, ulasan positif dari pengguna lain, serta reputasi merek yang telah teruji dalam jangka waktu tertentu.

Selain aspek keamanan data, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh transparansi kebijakan pengembalian barang, kejelasan informasi produk, serta responsivitas layanan pelanggan dalam menangani keluhan. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu membangun kepercayaan digital secara konsisten cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tanpa memperhatikan aspek keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah ada.

9. Literasi Digital sebagai Faktor Penentu Perilaku Konsumen

Tingkat literasi digital konsumen turut menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan pemasaran digital. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih

mampu mengevaluasi kredibilitas informasi produk secara kritis, membandingkan berbagai sumber sebelum mengambil keputusan, serta lebih waspada terhadap potensi penipuan daring dibandingkan konsumen dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas. Kesenjangan literasi digital ini menciptakan variasi signifikan dalam pola perilaku konsumen antarsegmen masyarakat, khususnya antara wilayah perkotaan dan pedesaan di negara berkembang.

Implikasi dari variasi tingkat literasi digital ini menuntut perusahaan untuk tidak menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang seragam bagi seluruh segmen konsumen, melainkan menyesuaikan kompleksitas pesan dan saluran komunikasi dengan tingkat literasi digital masing-masing segmen yang dituju. Martin dan Murphy (2023) menekankan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial idealnya turut berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital konsumennya, misalnya melalui edukasi mengenai cara mengenali penipuan daring, sebagai bagian dari upaya membangun ekosistem digital yang lebih sehat dan tepercaya bagi seluruh pemangku kepentingan.

Keseluruhan pembahasan mengenai perubahan perilaku konsumen digital menegaskan bahwa konsumen era digital memiliki karakteristik yang jauh lebih kompleks, kritis, dan berdaya dibandingkan konsumen pada era pemasaran konvensional. Lemon dan Verhoef (2023) menyimpulkan bahwa kunci keberhasilan pemasaran di era digital terletak pada kemampuan organisasi memahami perjalanan pelanggan secara holistik, mulai dari tahap kesadaran hingga advokasi, serta merespons kebutuhan spesifik setiap segmen dan generasi konsumen secara tepat melalui saluran dan pendekatan yang paling relevan bagi masing-masing kelompok tersebut.

Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital ini menjadi prasyarat penting sebelum organisasi merumuskan strategi pemasaran yang lebih spesifik, sebagaimana akan dibahas pada peluang dan tantangan transformasi pemasaran pada bagian berikutnya. Tanpa pemahaman yang akurat mengenai bagaimana konsumen berpikir, mencari informasi, dan mengambil keputusan di ruang digital, strategi pemasaran yang dirancang berisiko tidak relevan dan gagal mencapai hasil yang diharapkan, betapapun canggihnya teknologi yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

D. Peluang dan Tantangan Transformasi Pemasaran

1. Peluang Transformasi Pemasaran Digital

Transformasi pemasaran digital membuka berbagai peluang strategis bagi organisasi bisnis, di antaranya perluasan jangkauan pasar tanpa batasan geografis, efisiensi biaya pemasaran, serta kemampuan personalisasi yang lebih baik dalam melayani kebutuhan konsumen. Kumar et al. (2023) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pesaingnya, terutama dalam hal kecepatan respons terhadap perubahan preferensi pasar dan efisiensi alokasi anggaran pemasaran berdasarkan data kinerja yang terukur.

Peluang lainnya terletak pada kemampuan perusahaan untuk membangun komunitas pelanggan (*brand community*) yang lebih erat melalui platform digital. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber masukan berharga bagi pengembangan produk dan layanan perusahaan ke depan. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa keterlibatan aktif komunitas pelanggan digital dapat menjadi aset strategis jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing, karena terbentuk melalui proses interaksi dan kepercayaan yang dibangun secara bertahap dalam kurun waktu yang panjang.

2. Tantangan dalam Transformasi Pemasaran Digital

Di sisi lain, transformasi pemasaran digital juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang tidak dapat diabaikan. Tantangan pertama berkaitan dengan keamanan dan privasi data konsumen yang semakin menjadi perhatian utama seiring meningkatnya regulasi perlindungan data pribadi di berbagai negara. Martin dan Murphy (2023) menekankan bahwa pelanggaran privasi data dapat menimbulkan kerugian reputasi yang signifikan bagi perusahaan, bahkan berpotensi menimbulkan sanksi hukum yang merugikan secara finansial maupun operasional.

Tantangan kedua adalah kesenjangan digital (*digital divide*) yang masih dialami oleh sebagian pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi maupun kompetensi sumber daya manusia yang memadai.

Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menemukan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif, terutama di negara berkembang yang masih menghadapi kesenjangan infrastruktur teknologi antarwilayah.

Tantangan ketiga berkaitan dengan kecepatan perubahan teknologi yang menuntut organisasi untuk terus melakukan pembaruan kompetensi dan strategi secara berkelanjutan. Homburg, Wieseke, dan Kuehnl (2022) mengingatkan bahwa organisasi yang tidak memiliki kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) yang memadai akan kesulitan mengikuti laju perubahan teknologi yang semakin cepat, sehingga berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tersebut.

3. Strategi Mitigasi Tantangan Transformasi Pemasaran

Menghadapi berbagai tantangan yang telah diuraikan sebelumnya, organisasi perlu merumuskan strategi mitigasi yang tepat agar proses transformasi pemasaran dapat berjalan secara optimal. Terkait tantangan keamanan dan privasi data, Martin dan Murphy (2023) merekomendasikan penerapan prinsip *privacy by design*, yaitu mengintegrasikan aspek perlindungan data sejak tahap perancangan sistem, bukan sebagai tambahan setelah sistem selesai dibangun. Selain itu, transparansi kebijakan penggunaan data kepada konsumen perlu dikomunikasikan secara jelas dan mudah dipahami agar tercipta kepercayaan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Untuk mengatasi tantangan kesenjangan digital, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku industri diperlukan guna meningkatkan literasi digital masyarakat secara merata, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menekankan pentingnya program pelatihan dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku usaha kecil mampu mengadopsi teknologi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan, tanpa selalu bergantung pada pihak ketiga dalam pengelolaan strategi pemasaran digitalnya.

Adapun untuk mengatasi tantangan kecepatan perubahan teknologi, organisasi perlu membangun kapabilitas dinamis melalui investasi berkelanjutan pada pengembangan kompetensi sumber daya

manusia serta penerapan struktur organisasi yang lebih fleksibel dan adaptif. Teece (2022) menyarankan agar organisasi membangun unit kerja khusus yang berfungsi memantau tren teknologi terkini serta mengevaluasi relevansinya terhadap strategi pemasaran perusahaan secara berkala, sehingga organisasi dapat merespons perubahan teknologi secara proaktif, bukan reaktif setelah tertinggal dari pesaing. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut disajikan tabel rangkuman peluang dan tantangan transformasi pemasaran digital yang telah diuraikan sebelumnya.

Tabel 2.4 Peluang dan Tantangan Transformasi Pemasaran Digital

Aspek	Peluang	Tantangan
Jangkauan Pasar	Perluasan pasar tanpa batas geografis	Persaingan global yang semakin ketat
Biaya Pemasaran	Efisiensi biaya melalui <i>targeting</i> presisi	Kebutuhan investasi teknologi awal yang tinggi
Data dan Privasi	Personalisasi berbasis data pelanggan	Risiko pelanggaran privasi dan regulasi data
Sumber Daya Manusia	Peluang pengembangan kompetensi digital	Kesenjangan literasi digital SDM
Kecepatan Perubahan	Adaptasi cepat terhadap tren pasar	Tuntutan pembaruan strategi yang konstan

Tabel tersebut menegaskan bahwa peluang dan tantangan transformasi pemasaran digital pada dasarnya bersifat dua sisi mata uang yang saling berkaitan. Peluang yang besar dalam perluasan pasar, misalnya, juga diiringi dengan tantangan persaingan yang semakin ketat pada skala global. Oleh karena itu, keberhasilan organisasi dalam melakukan transformasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola kedua sisi tersebut secara seimbang, melalui perencanaan strategis yang matang serta kesiapan sumber daya organisasi secara menyeluruh.

4. Implikasi Peluang dan Tantangan bagi Pelaku UMKM

Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, peluang dan tantangan transformasi pemasaran digital memiliki implikasi yang sedikit berbeda dibandingkan perusahaan berskala besar. Di satu sisi, platform digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan modal yang relatif terbatas, sebagaimana ditegaskan oleh Kumar *et al.* (2023) yang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* telah menjadi instrumen utama pertumbuhan UMKM di berbagai negara berkembang. Kemudahan akses terhadap alat pemasaran digital yang relatif terjangkau turut mendorong demokratisasi kesempatan usaha yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha kecil.

Di sisi lain, UMKM juga menghadapi tantangan yang lebih berat dalam hal keterbatasan kompetensi digital, akses permodalan untuk investasi teknologi, serta kemampuan bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya jauh lebih memadai dalam mengelola strategi pemasaran digital secara profesional. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) merekomendasikan agar UMKM memulai transformasi pemasaran digital secara bertahap, dimulai dari saluran yang paling terjangkau seperti media sosial gratis, sebelum secara bertahap berinvestasi pada alat analitik dan otomatisasi pemasaran yang lebih canggih seiring dengan pertumbuhan skala usahanya.

5. Ilustrasi Peluang dan Tantangan pada Sektor Jasa

Sektor jasa, seperti perbankan, pariwisata, dan pendidikan, turut merasakan dampak signifikan dari peluang dan tantangan transformasi pemasaran digital. Pada sektor perbankan, misalnya, transformasi digital membuka peluang besar melalui layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara fisik. Kim, Park, dan Lee (2023) mencatat bahwa peningkatan adopsi layanan perbankan digital sejalan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem digital yang digunakan, meskipun tantangan keamanan siber tetap menjadi perhatian utama yang harus terus diantisipasi oleh penyedia layanan keuangan digital tersebut.

Pada sektor pariwisata, transformasi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau wisatawan potensial secara

global melalui platform pemesanan daring dan ulasan perjalanan, namun juga dihadapkan pada tantangan persaingan harga yang semakin transparan akibat kemudahan konsumen membandingkan penawaran antarpenyedia layanan secara langsung. Sementara itu, sektor pendidikan mengalami transformasi melalui platform pembelajaran daring yang memperluas jangkauan institusi pendidikan, meskipun tantangan kesenjangan akses teknologi tetap menjadi isu penting yang perlu diperhatikan (Rahman, Chowdhury, & Islam, 2023).

BAB III

STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Strategi pemasaran di era digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi, internet, dan berbagai platform digital untuk menjangkau, menarik, serta mempertahankan pelanggan secara lebih efektif. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pemanfaatan media sosial, mesin pencari, aplikasi digital, pemasaran berbasis konten, serta analisis data menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran di era digital tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan, penguatan hubungan jangka panjang, serta peningkatan nilai tambah yang mampu mendorong keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

A. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan konsep dasar dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk memahami kebutuhan pasar serta menyusun pendekatan pemasaran yang lebih efektif. Di era digital, penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadi semakin penting karena perilaku konsumen semakin beragam dan menghasilkan jejak data yang dapat dimanfaatkan untuk mengenali karakteristik, preferensi, serta pola pembelian pelanggan secara lebih akurat. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan tidak hanya mampu mengidentifikasi kelompok konsumen yang potensial, tetapi juga dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Perkembangan media sosial, perdagangan elektronik, mesin pencari, dan teknologi analitik telah mengubah cara perusahaan menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Jika sebelumnya segmentasi lebih banyak didasarkan pada karakteristik demografis dan geografis, kini perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan perilaku digital, minat, aktivitas daring, hingga riwayat transaksi pelanggan. Informasi tersebut memungkinkan perusahaan menentukan target pasar secara lebih tepat sekaligus membangun posisi merek yang kuat di benak konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang berkualitas.

Penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, strategi ini membantu perusahaan menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar sehingga mampu bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pelanggan dan berkelanjutan.

1. Konsep Dasar Segmentasi Pasar Digital

Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang fundamental dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam konteks pemasaran digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa segmentasi pada dasarnya adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku tertentu. Di era digital, proses segmentasi mengalami transformasi signifikan karena ketersediaan data perilaku konsumen secara masif memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi dengan tingkat presisi yang jauh lebih tinggi dibandingkan era pemasaran konvensional yang mengandalkan survei dan estimasi demografis semata.

Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa segmentasi berbasis data (*data-driven segmentation*) memungkinkan perusahaan

mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara *real-time*, termasuk pola penelusuran, riwayat transaksi, dan interaksi dengan konten digital. Pendekatan ini menghasilkan segmen yang jauh lebih dinamis dan dapat diperbarui secara berkelanjutan, berbeda dengan segmentasi konvensional yang cenderung statis dan jarang diperbarui. Kemampuan segmentasi yang dinamis ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama perusahaan yang telah bertransformasi secara digital dalam merumuskan strategi pemasarannya.

2. Variabel dan Basis Segmentasi di Era Digital

Variabel segmentasi di era digital tidak lagi terbatas pada variabel demografis dan geografis konvensional, melainkan diperkaya dengan variabel psikografis dan perilaku digital yang lebih rinci. Kannan dan Li (2021) mengidentifikasi beberapa basis segmentasi digital yang relevan, meliputi segmentasi berdasarkan perilaku penelusuran (*browsing behavior*), pola interaksi dengan konten, tingkat keterlibatan pada platform media sosial, serta riwayat transaksi digital sebelumnya. Basis segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyusun profil konsumen yang lebih holistik dan akurat dibandingkan pendekatan segmentasi tradisional yang hanya mengandalkan data demografis dasar.

Tabel 3.1 Perbandingan Basis Segmentasi Konvensional dan Digital

Basis Segmentasi	Pendekatan Konvensional	Pendekatan Digital
Demografis	Survei berkala, sensus	Data profil akun, formulir daring
Geografis	Wilayah administratif	<i>Geolocation</i> dan <i>geofencing real-time</i>
Psikografis	Wawancara dan kuesioner	Analisis minat dari interaksi konten
Perilaku	Estimasi berdasarkan survei	Data transaksi dan <i>browsing behavior</i> aktual

3. Proses *Targeting* dalam Pemasaran Digital

Setelah segmen pasar teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah *targeting*, yaitu proses evaluasi dan pemilihan segmen mana yang akan

menjadi fokus utama strategi pemasaran perusahaan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa keputusan *targeting* di era digital semakin dimudahkan oleh kemampuan platform digital dalam melakukan penargetan yang sangat presisi, bahkan hingga tingkat individu (*micro-targeting*), berdasarkan data preferensi dan perilaku yang telah dikumpulkan sebelumnya. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien dengan hanya menjangkau audiens yang benar-benar relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Namun demikian, ketepatan *targeting* tidak semata bergantung pada kecanggihan teknologi, melainkan juga pada kejelasan kriteria evaluasi segmen yang digunakan. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menyarankan agar evaluasi segmen mempertimbangkan aspek keterukuran (*measurability*), aksesibilitas (*accessibility*), besaran (*substantiality*), dan keterbedaan (*differentiability*) segmen yang dituju, agar sumber daya pemasaran yang dialokasikan benar-benar menghasilkan dampak yang optimal dan terukur bagi pencapaian tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

4. Strategi dan Jenis *Targeting*

Terdapat beberapa strategi *targeting* yang dapat diterapkan perusahaan sesuai dengan karakteristik produk dan kondisi pasar yang dihadapi, yaitu *targeting* tanpa diferensiasi (*undifferentiated targeting*), *targeting* terdiferensiasi (*differentiated targeting*), *targeting* terkonsentrasi (*concentrated targeting*), dan *targeting* mikro (*micro-targeting*). Rangaswamy, Moch, Felten, van Bruggen, Wieringa, dan Wetzels (2022) menjelaskan bahwa era digital secara khusus mendorong meningkatnya penerapan *micro-targeting* karena ketersediaan data granular yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran hingga tingkat kelompok konsumen yang sangat spesifik, bahkan pada beberapa kasus hingga tingkat individu berdasarkan riwayat interaksi digitalnya.

Pemilihan strategi *targeting* yang tepat perlu mempertimbangkan keseimbangan antara skala jangkauan dan tingkat personalisasi yang diinginkan. Strategi *targeting* tanpa diferensiasi cocok diterapkan pada produk kebutuhan dasar dengan preferensi konsumen yang relatif homogen, sementara *micro-targeting* lebih sesuai diterapkan pada

produk dengan tingkat kompleksitas preferensi konsumen yang tinggi, seperti produk gaya hidup atau jasa profesional yang menuntut personalisasi pesan secara mendalam agar dapat menarik perhatian segmen yang dituju secara efektif.

5. *Positioning* dan Diferensiasi Merek di Ruang Digital

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam membangun persepsi yang unik dan bernilai di benak konsumen mengenai suatu merek dibandingkan pesaingnya. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa *positioning* di era digital tidak hanya bergantung pada klaim yang disampaikan perusahaan melalui iklan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi kolektif yang terbentuk dari ulasan, percakapan, dan interaksi konsumen di ruang digital. Kondisi ini menuntut konsistensi antara pesan *positioning* yang disampaikan perusahaan dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen, karena inkonsistensi antara keduanya dapat dengan mudah terungkap dan menyebar luas melalui media sosial.

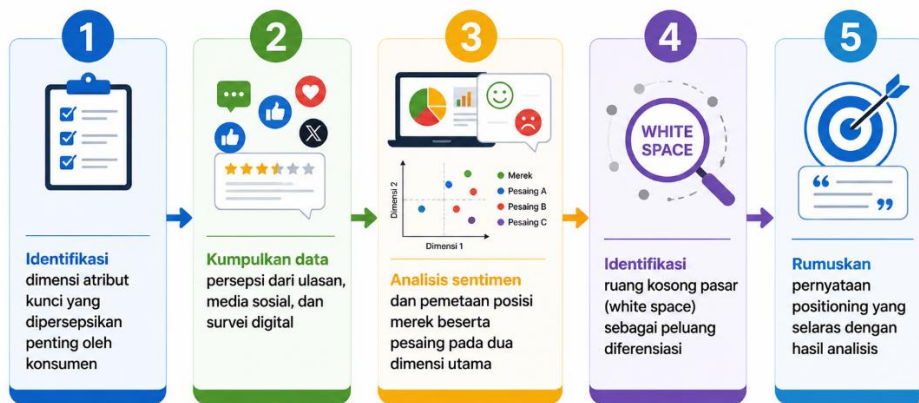
Diferensiasi merek di ruang digital dapat dibangun melalui berbagai dimensi, mulai dari keunggulan fungsional produk, keunikan pengalaman digital yang ditawarkan, hingga narasi nilai dan tujuan (*purpose*) merek yang autentik. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa merek yang mampu membangun diferensiasi berbasis nilai dan tujuan yang jelas cenderung memperoleh keterikatan emosional konsumen yang lebih kuat dibandingkan merek yang hanya berfokus pada diferensiasi fungsional semata, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin memperhatikan aspek nilai dan dampak sosial dari merek yang mereka konsumsi.

6. Peta *Positioning* Berbasis Data

Penyusunan peta *positioning* (*positioning map*) menjadi alat bantu visual yang penting bagi perusahaan dalam menganalisis posisi relatif mereknya dibandingkan pesaing berdasarkan dimensi atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Di era digital, penyusunan peta *positioning* dapat diperkaya dengan data persepsi konsumen yang diperoleh dari analisis sentimen media sosial dan ulasan daring, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih akurat dan berbasis bukti dibandingkan pendekatan konvensional yang hanya mengandalkan survei terbatas. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa analitik

data persepsi ini memungkinkan perusahaan memantau pergeseran posisi mereknya secara berkelanjutan, bukan hanya pada satu titik waktu tertentu.

Gambar 3.1 Kerangka Penyusunan Peta *Positioning* Berbasis Data



7. Praktik Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* pada Platform Digital

Penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* di era digital sangat terbantu oleh fitur-fitur yang disediakan platform digital itu sendiri, seperti fitur penargetan audiens pada platform periklanan media sosial dan mesin pencari yang memungkinkan perusahaan menentukan kriteria segmen secara rinci berdasarkan minat, perilaku, dan data demografis pengguna. Dwivedi et al. (2023) mencatat bahwa platform-platform tersebut secara terus-menerus mengembangkan kapabilitas pembelajaran mesin untuk membantu pengiklan mengidentifikasi audiens yang paling potensial secara otomatis, sehingga proses *targeting* menjadi lebih efisien meskipun tetap memerlukan pengawasan strategis dari pemasar agar hasil penargetan selaras dengan tujuan *positioning* merek yang diinginkan.

Meskipun kemudahan teknis yang ditawarkan platform digital sangat membantu, perusahaan tetap perlu memastikan bahwa strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan tetap berlandaskan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, bukan sekadar mengandalkan otomatisasi algoritma semata. Baker (2023) mengingatkan bahwa ketergantungan berlebihan pada

algoritma penargetan otomatis tanpa pemahaman strategis yang memadai berisiko menghasilkan efisiensi jangka pendek yang semu, namun gagal membangun positioning merek yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

8. Tantangan dan Praktik Baik Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* di Era Digital

Penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* di era digital tidak lepas dari berbagai tantangan, di antaranya risiko fragmentasi pasar yang berlebihan akibat kemampuan segmentasi yang terlalu granular, potensi pelanggaran privasi data konsumen dalam proses pengumpulan data perilaku, serta risiko *positioning* yang tidak konsisten akibat pesan pemasaran yang berbeda-beda pada setiap saluran digital. Martin dan Murphy (2023) menekankan pentingnya tata kelola data yang etis dalam proses segmentasi dan *targeting*, agar upaya personalisasi tidak berujung pada persepsi negatif konsumen terhadap praktik pemasaran yang dianggap terlalu invasif terhadap privasi pribadi mereka.

Sebagai praktik baik, perusahaan disarankan untuk menerapkan prinsip konsistensi pesan lintas saluran digital, melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas segmen yang dipilih, serta senantiasa menyeimbangkan antara personalisasi yang mendalam dengan transparansi penggunaan data kepada konsumen. Rangaswamy *et al.* (2022) menegaskan bahwa keberhasilan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* di era digital pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan kecanggihan teknologi dengan pemahaman strategis dan etika bisnis yang kokoh, bukan oleh kecanggihan teknologi semata tanpa landasan strategi yang jelas.

9. Peran Data dan Analitik dalam Optimalisasi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Ketersediaan data yang masif di era digital memungkinkan penerapan analitik lanjutan dalam mengoptimalkan setiap tahap proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara berkelanjutan. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa teknik pengelompokan data (*clustering*) berbasis pembelajaran mesin memungkinkan perusahaan mengidentifikasi segmen pasar baru yang sebelumnya tidak terlihat melalui pendekatan segmentasi konvensional, karena algoritma tersebut

mampu menemukan pola tersembunyi dalam data perilaku konsumen yang sangat kompleks dan multidimensi.

Selain segmentasi, analitik prediktif juga berperan penting dalam mendukung keputusan *targeting* dengan memperkirakan probabilitas konversi suatu segmen sebelum kampanye dijalankan secara penuh, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien pada segmen yang memiliki potensi hasil terbaik. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa organisasi yang memanfaatkan analitik prediktif dalam proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning* cenderung memperoleh tingkat efisiensi anggaran pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang masih mengandalkan pendekatan *targeting* berbasis intuisi maupun asumsi historis semata.

Keseluruhan pembahasan mengenai segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menegaskan bahwa ketiga elemen tersebut membentuk satu kesatuan proses yang berurutan dan saling memengaruhi dalam merumuskan fondasi strategi pemasaran digital yang efektif. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan bahwa kesalahan pada tahap awal segmentasi akan berdampak pada seluruh tahapan berikutnya, sehingga ketelitian dan kedalaman analisis data pada tahap segmentasi menjadi investasi yang sangat menentukan keberhasilan keseluruhan strategi pemasaran yang akan dijalankan organisasi.

Pemahaman mendalam terhadap segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadi prasyarat penting sebelum organisasi merumuskan bauran pemasaran digital yang akan dibahas pada bagian berikutnya, mengingat setiap keputusan bauran pemasaran, mulai dari produk hingga promosi, idealnya dirancang secara spesifik untuk melayani segmen dan *positioning* yang telah ditetapkan. Tanpa fondasi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang kokoh, strategi bauran pemasaran yang disusun berisiko tidak fokus dan gagal menciptakan diferensiasi yang berarti di mata konsumen pada pasar digital yang semakin kompetitif dan padat pilihan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Digital

Bauran pemasaran digital merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran konvensional yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam setiap aktivitas pemasaran. Melalui berbagai platform

digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, mesin pencari, dan perdagangan elektronik, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan pengalaman yang lebih personal.

Dalam era digital, setiap elemen bauran pemasaran mengalami penyesuaian. Produk tidak hanya berupa barang atau jasa, tetapi juga mencakup layanan digital dan pengalaman pengguna. Penetapan harga menjadi lebih fleksibel melalui strategi harga dinamis, promosi memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial dan pemasaran berbasis konten, sedangkan distribusi didukung oleh platform perdagangan elektronik dan layanan pengiriman yang terintegrasi. Selain itu, perkembangan pemasaran digital juga memperluas konsep bauran pemasaran dengan menambahkan unsur seperti proses, sumber daya manusia, bukti fisik digital, hingga pemanfaatan data dan teknologi sebagai faktor pendukung keberhasilan pemasaran.

Penerapan bauran pemasaran digital yang tepat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Analisis data secara real time memungkinkan perusahaan mengevaluasi kinerja setiap aktivitas pemasaran, memahami perilaku konsumen, dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat sesuai perubahan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran digital menjadi salah satu fondasi penting bagi organisasi dalam membangun daya saing, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di era transformasi digital.

1. Evolusi Bauran Pemasaran dari 4P Menuju Kerangka Digital

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau dikenal sebagai 4P, telah menjadi kerangka dasar strategi pemasaran selama beberapa dekade. Namun demikian, perkembangan teknologi digital menuntut adaptasi signifikan terhadap kerangka tersebut. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa setiap elemen 4P mengalami transformasi mendasar di era digital, mulai dari produk yang kini dapat berbentuk digital sepenuhnya, harga

yang dapat disesuaikan secara dinamis, tempat distribusi yang meluas ke platform daring, hingga promosi yang bersifat interaktif dan personal.

Selain adaptasi terhadap 4P konvensional, beberapa ahli mengusulkan penambahan elemen tambahan seperti manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang relevan khususnya dalam konteks pemasaran jasa digital, sehingga membentuk kerangka 7P. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa kerangka bauran pemasaran digital idealnya bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan karakteristik industri, bukan diterapkan secara kaku dan seragam pada seluruh jenis produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan.

2. Produk (*Product*) dalam Konteks Digital

Konsep produk di era digital mengalami perluasan makna, tidak hanya terbatas pada barang fisik, melainkan juga mencakup produk digital seperti perangkat lunak, konten digital, maupun layanan berbasis langganan (*subscription-based services*). Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menjelaskan bahwa banyak perusahaan kini mengembangkan model produk hibrida yang menggabungkan komponen fisik dan digital, misalnya produk elektronik yang dilengkapi aplikasi pendukung berbasis data untuk meningkatkan pengalaman penggunaan pelanggan secara berkelanjutan pascapembelian.

Strategi produk digital juga menekankan pentingnya kemampuan iterasi dan pembaruan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pengguna, berbeda dengan pendekatan pengembangan produk konvensional yang cenderung linear dan jarang diperbarui setelah peluncuran. Rangaswamy et al. (2022) menyebut pendekatan ini sebagai pengembangan produk berbasis siklus umpan balik berkelanjutan (*continuous feedback loop*), yang memungkinkan perusahaan menyempurnakan produknya secara bertahap sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

3. Harga (*Price*): Strategi Penetapan Harga Digital

Strategi penetapan harga di era digital memperoleh fleksibilitas yang jauh lebih besar dibandingkan era konvensional, terutama melalui penerapan penetapan harga dinamis (*dynamic pricing*), yaitu penyesuaian harga secara otomatis berdasarkan faktor permintaan, ketersediaan stok, maupun perilaku kompetitor secara *real-time*. Wedel

dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa algoritma penetapan harga dinamis banyak diterapkan pada industri penerbangan, perhotelan, dan *e-commerce* untuk mengoptimalkan pendapatan sesuai dengan kondisi pasar yang terus berubah, meskipun penerapannya perlu memperhatikan persepsi keadilan harga (*price fairness*) di mata konsumen agar tidak menimbulkan reaksi negatif.

Selain penetapan harga dinamis, era digital juga mendorong berkembangnya model harga berbasis langganan dan model *freemium*, di mana konsumen dapat mengakses versi dasar produk secara gratis dengan opsi peningkatan ke versi berbayar untuk fitur tambahan. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa pemilihan model harga yang tepat perlu mempertimbangkan karakteristik produk, perilaku target pasar, serta struktur biaya perusahaan, agar strategi harga yang diterapkan mampu mengoptimalkan pendapatan sekaligus menjaga daya saing harga di pasar yang semakin transparan akibat kemudahan konsumen membandingkan harga antarplatform.

Tabel 3.2 Model Strategi Harga Digital

Model Harga	Karakteristik Utama	Contoh Penerapan
<i>Dynamic Pricing</i>	Penyesuaian harga otomatis berbasis permintaan	Tiket pesawat, hotel, <i>ride-hailing</i>
<i>Freemium</i>	Versi dasar gratis, fitur premium berbayar	Aplikasi produktivitas, media digital
Berlangganan (<i>Subscription</i>)	Pembayaran berkala untuk akses berkelanjutan	Layanan <i>streaming</i> , perangkat lunak
<i>Bundling</i>	Penggabungan beberapa produk dalam satu harga	Paket data dan aplikasi digital

4. Tempat (*Place*): Saluran Distribusi Digital

Elemen tempat dalam bauran pemasaran digital tidak lagi terbatas pada lokasi fisik distribusi, melainkan meluas mencakup berbagai saluran digital seperti situs web resmi, platform *marketplace*, aplikasi seluler, dan media sosial yang memiliki fitur transaksi langsung.

Verhoef, Broekhuizen, Bart, Bhattacharya, Qi Dong, Fabian, dan Haenlein (2021) menjelaskan bahwa strategi distribusi digital yang efektif memerlukan integrasi menyeluruh antar saluran (*omnichannel distribution*) agar konsumen dapat mengakses produk secara konsisten melalui saluran manapun yang mereka pilih, tanpa mengalami hambatan maupun perbedaan pengalaman yang signifikan.

Pemilihan kombinasi saluran distribusi digital perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan jenis produk yang dipasarkan. Moriuchi (2023) menjelaskan bahwa produk dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih cocok didistribusikan melalui situs web resmi yang dapat menyajikan informasi produk secara mendalam, sementara produk dengan tingkat keterlibatan rendah dan frekuensi pembelian tinggi lebih sesuai didistribusikan melalui platform *marketplace* yang menawarkan kemudahan perbandingan harga dan kecepatan transaksi bagi konsumen.

5. Promosi (*Promotion*) Digital

Elemen promosi mengalami transformasi paling signifikan di era digital, bergeser dari komunikasi satu arah melalui media massa menuju komunikasi interaktif dan personal melalui berbagai platform digital. Tuten dan Solomon (2023) menjelaskan bahwa promosi digital mencakup beragam bentuk, mulai dari iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari, pemasaran melalui surel (*email marketing*), pemasaran konten, hingga kolaborasi dengan figur berpengaruh (*influencer marketing*), yang masing-masing memiliki karakteristik dan efektivitas berbeda tergantung pada tujuan komunikasi dan segmen audiens yang dituju.

Efektivitas promosi digital sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai bentuk promosi tersebut secara koheren melalui pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*). Smith dan Zook (2023) menekankan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai saluran digital perlu memiliki konsistensi tema dan nilai merek, meskipun format dan gaya penyampaiannya dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, agar konsumen memperoleh persepsi merek yang koheren di manapun mereka berinteraksi dengan komunikasi pemasaran perusahaan.

6. *People, Process, dan Physical Evidence* dalam Pemasaran Jasa Digital

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, tiga elemen tambahan dalam kerangka 7P, yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), memiliki relevansi yang tinggi meskipun layanan diberikan melalui saluran digital. Elemen manusia mencakup kompetensi dan responsivitas staf layanan pelanggan digital, termasuk agen dukungan yang berinteraksi melalui obrolan langsung (*live chat*) maupun *chatbot* berbasis kecerdasan buatan. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa kualitas interaksi manusia, meskipun terjadi secara digital, tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Elemen proses berkaitan dengan kemudahan dan efisiensi alur interaksi konsumen dengan layanan digital, mulai dari proses pendaftaran, transaksi, hingga penyelesaian keluhan. Sementara itu, elemen bukti fisik dalam konteks digital dapat diwujudkan melalui desain antarmuka yang profesional, sertifikasi keamanan yang terlihat jelas, serta kualitas visual konten yang mencerminkan kredibilitas merek. Homburg, Wieseke, dan Kuehnl (2022) menjelaskan bahwa ketiga elemen tambahan ini saling melengkapi elemen 4P konvensional dalam membentuk pengalaman layanan digital yang utuh dan meyakinkan bagi konsumen.

7. Kerangka 4C sebagai Perspektif Berorientasi Konsumen

Selain kerangka 7P, sejumlah ahli pemasaran mengusulkan kerangka alternatif yang disebut 4C, yaitu solusi bagi konsumen (*consumer solution*), biaya bagi konsumen (*consumer cost*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*), sebagai perspektif yang lebih berorientasi pada sudut pandang konsumen dibandingkan kerangka 4P yang berorientasi pada perusahaan. Lemon dan Verhoef (2023) menjelaskan bahwa kerangka 4C relevan diterapkan di era digital karena konsumen kini memiliki kekuatan tawar yang lebih besar dan mengharapkan perusahaan merancang strategi pemasaran dari sudut pandang kebutuhan dan pengalaman mereka, bukan semata dari sudut pandang penawaran produk perusahaan.

Tabel 3.3 Perbandingan Kerangka 4P dan 4C

Elemen 4P	Elemen 4C Terkait	Perspektif
Produk (<i>Product</i>)	Solusi Konsumen (<i>Consumer Solution</i>)	Manfaat dan pemecahan masalah bagi konsumen
Harga (<i>Price</i>)	Biaya Konsumen (<i>Consumer Cost</i>)	Total biaya yang dikeluarkan konsumen, bukan hanya harga jual
Tempat (<i>Place</i>)	Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	Kemudahan akses dan transaksi bagi konsumen
Promosi (<i>Promotion</i>)	Komunikasi (<i>Communication</i>)	Dialog dua arah, bukan komunikasi searah

8. Integrasi Bauran Pemasaran Digital secara Holistik

Keberhasilan strategi bauran pemasaran digital pada akhirnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan seluruh elemen, baik 4P, 7P, maupun 4C, secara holistik dan saling mendukung satu sama lain. Verhoef et al. (2021) menegaskan bahwa fragmentasi strategi antar elemen bauran pemasaran, misalnya strategi produk yang tidak selaras dengan strategi promosi, dapat menimbulkan kebingungan persepsi konsumen dan menurunkan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Integrasi holistik ini menuntut koordinasi lintas fungsi yang erat antara divisi produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran, didukung oleh sistem data terpadu yang memungkinkan setiap divisi mengakses informasi konsumen yang konsisten. Kannan dan Li (2021) menyarankan agar perusahaan membangun kerangka tata kelola bauran pemasaran digital yang jelas, termasuk mekanisme koordinasi rutin antar divisi, guna memastikan seluruh elemen bauran pemasaran bergerak selaras dalam mendukung pencapaian tujuan strategi pemasaran secara keseluruhan.

9. Tantangan dan Pertimbangan Etis dalam Bauran Pemasaran Digital

Penerapan bauran pemasaran digital tidak lepas dari sejumlah tantangan etis yang perlu diperhatikan, khususnya terkait praktik penetapan harga dinamis yang dapat dipersepsikan diskriminatif apabila konsumen mengetahui bahwa harga yang mereka terima berbeda dengan konsumen lain untuk produk yang identik. Martin dan Murphy (2023) mengingatkan bahwa transparansi mengenai logika penetapan harga dinamis perlu dikomunikasikan secara memadai kepada konsumen agar tidak menimbulkan persepsi ketidakadilan yang dapat merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Tantangan etis lainnya berkaitan dengan praktik promosi digital yang memanfaatkan data perilaku konsumen secara ekstensif, yang berpotensi menimbulkan kekhawatiran privasi apabila tidak dikelola dengan tata kelola data yang bertanggung jawab. Baker (2023) menyarankan agar perusahaan menerapkan prinsip kehati-hatian dalam memanfaatkan data konsumen untuk kepentingan bauran pemasaran, dengan senantiasa memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data yang berlaku serta menghormati preferensi privasi yang telah dinyatakan oleh konsumen secara eksplisit.

Pembahasan mengenai bauran pemasaran digital menegaskan bahwa transformasi digital tidak menghapus relevansi kerangka 4P konvensional, melainkan memperluas dan memperkaya maknanya agar lebih sesuai dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen kontemporer. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan seluruh elemen secara koheren, didukung oleh data dan teknologi yang memadai, serta senantiasa berlandaskan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi target pasarnya.

Pemahaman yang komprehensif terhadap bauran pemasaran digital ini menjadi bekal penting sebelum organisasi merumuskan strategi membangun nilai bagi pelanggan yang akan dibahas pada bagian selanjutnya, mengingat setiap elemen bauran pemasaran pada dasarnya merupakan instrumen untuk menciptakan dan menghantarkan nilai tersebut kepada konsumen secara efektif dan efisien melalui berbagai saluran digital yang tersedia.

C. Strategi Membangun Nilai bagi Pelanggan

1. Konsep Nilai Pelanggan (*Customer Value*) di Era Digital

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Lemon dan Verhoef (2023) menjelaskan bahwa di era digital, konsep nilai pelanggan mengalami perluasan makna, tidak hanya mencakup manfaat fungsional produk, tetapi juga manfaat pengalaman (*experiential value*), manfaat sosial dari keterlibatan dalam komunitas merek, serta manfaat emosional yang terbentuk melalui interaksi personal dengan merek di ruang digital.

Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai pelanggan yang unggul di era digital umumnya adalah yang mampu mengintegrasikan keempat dimensi nilai tersebut secara konsisten di seluruh titik kontak pelanggan. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menegaskan bahwa penciptaan nilai pelanggan bukan lagi tanggung jawab tunggal divisi pemasaran, melainkan menuntut kolaborasi lintas fungsi antara divisi produk, teknologi, dan layanan pelanggan agar nilai yang dijanjikan benar-benar terwujud secara konsisten dalam setiap interaksi dengan konsumen.

2. *Customer Experience* sebagai Sumber Nilai Utama

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah menjadi salah satu sumber utama penciptaan nilai bagi pelanggan di era digital, bahkan pada beberapa kasus menjadi faktor diferensiasi yang lebih penting dibandingkan atribut produk itu sendiri. Lemon dan Verhoef (2023) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang terbentuk sepanjang perjalanan interaksi dengan merek, mulai dari tahap pencarian informasi hingga layanan purnajual. Pengalaman yang positif dan konsisten di setiap titik kontak berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan advokasi pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.

Perancangan pengalaman pelanggan digital yang unggul memerlukan pemetaan perjalanan pelanggan (*customer journey mapping*) secara cermat untuk mengidentifikasi titik-titik gesekan

(*friction points*) yang berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Hollebeek dan Macky (2023) menyarankan agar perusahaan secara rutin melakukan evaluasi terhadap setiap titik kontak digital, mulai dari kecepatan muat halaman situs web, kemudahan proses pembayaran, hingga responsivitas layanan pelanggan, guna memastikan pengalaman yang dirasakan konsumen senantiasa memenuhi bahkan melampaui ekspektasi yang mereka miliki.

3. Personalisasi dan Kustomisasi sebagai Strategi Nilai

Personalisasi menjadi strategi kunci dalam membangun nilai pelanggan di era digital, karena kemampuan menyesuaikan penawaran dengan preferensi spesifik individu konsumen menciptakan persepsi nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan penawaran yang bersifat massal dan seragam. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa personalisasi dapat diterapkan pada berbagai aspek, mulai dari rekomendasi produk, konten komunikasi, hingga penyesuaian harga dan promosi berdasarkan profil dan riwayat interaksi konsumen dengan merek yang bersangkutan.

Selain personalisasi, kustomisasi produk juga menjadi strategi penciptaan nilai yang semakin relevan, di mana konsumen diberikan keleluasaan untuk menyesuaikan spesifikasi produk sesuai preferensi pribadi mereka sebelum proses produksi atau pengiriman dilakukan. Kumar, Rajan, Gravier-Rymaszewska, dan Tafti (2023) menegaskan bahwa strategi kustomisasi massal (*mass customization*) yang dimungkinkan oleh teknologi digital memberikan nilai tambah signifikan bagi konsumen yang menginginkan produk unik, sekaligus tetap memungkinkan perusahaan mempertahankan efisiensi produksi melalui platform digital yang terintegrasi dengan sistem manufaktur maupun pengadaan.

4. Customer Lifetime Value dan Retensi Pelanggan

Nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value/CLV*) menjadi metrik penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi nilai pelanggan, karena mencerminkan total nilai yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan sepanjang durasi hubungannya dengan merek. Kim, Park, dan Lee (2023) menjelaskan bahwa strategi peningkatan CLV di era digital dapat dilakukan melalui program retensi berbasis data, seperti penawaran personal yang disesuaikan dengan

siklus hidup pelanggan, program loyalitas yang terintegrasi lintas saluran, serta komunikasi proaktif yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan pada setiap tahap hubungan mereka dengan merek.

Fokus pada retensi pelanggan dinilai lebih efisien secara biaya dibandingkan akuisisi pelanggan baru, mengingat biaya akuisisi pelanggan baru di ruang digital yang semakin kompetitif cenderung terus meningkat. Berikut disajikan diagram siklus pengelolaan nilai seumur hidup pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan secara berkelanjutan.

Gambar 3.2 Siklus Pengelolaan *Customer Lifetime Value*



5. Loyalitas dan Advokasi Pelanggan Digital

Loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya diukur dari tingkat pembelian ulang, tetapi juga dari tingkat keterlibatan dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain melalui jaringan sosial maupun digital yang mereka miliki. Hollebeek dan Macky (2023) menjelaskan bahwa loyalitas digital bersifat multidimensi, mencakup loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) berupa preferensi emosional terhadap merek, serta loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) berupa pola pembelian ulang yang konsisten, yang keduanya perlu dibangun secara simultan agar loyalitas yang terbentuk bersifat berkelanjutan dan tidak mudah goyah oleh tawaran kompetitor.

Advokasi pelanggan, yang tercermin dari kesediaan konsumen memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek secara

sukarela, menjadi aset strategis yang sangat bernilai di era digital karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian calon konsumen lain jauh lebih besar dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Lou dan Yuan (2023) menegaskan bahwa perusahaan perlu secara aktif memfasilitasi dan mengapresiasi pelanggan yang berperan sebagai advokat merek, misalnya melalui program rujukan (*referral program*) maupun pengakuan khusus bagi pelanggan yang secara konsisten memberikan kontribusi positif terhadap reputasi merek di ruang digital.

6. Ko-Kreasi sebagai Strategi Penciptaan Nilai Bersama

Ko-kreasi nilai (*value co-creation*) menjadi strategi penting lainnya dalam membangun nilai pelanggan, di mana konsumen dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan nilai, bukan sekadar menjadi penerima pasif dari nilai yang telah ditetapkan perusahaan. Rangaswamy et al. (2022) menjelaskan bahwa ko-kreasi dapat diwujudkan melalui berbagai mekanisme, seperti forum umpan balik produk, kompetisi ide inovasi terbuka (*open innovation*), maupun keterlibatan konsumen dalam komunitas pengembangan produk yang difasilitasi melalui platform digital perusahaan.

Manfaat ko-kreasi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan dalam bentuk wawasan pasar yang lebih akurat, tetapi juga oleh konsumen dalam bentuk rasa memiliki dan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek yang telah melibatkan mereka dalam proses penciptaan nilai. Hollebeek dan Macky (2023) menemukan bahwa konsumen yang terlibat dalam proses ko-kreasi cenderung menunjukkan tingkat loyalitas dan advokasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya berperan sebagai pembeli pasif, sehingga strategi ko-kreasi layak dipertimbangkan sebagai investasi jangka panjang dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih dalam dan berkelanjutan.

7. Pengukuran Nilai Pelanggan

Pengukuran keberhasilan strategi nilai pelanggan memerlukan indikator yang komprehensif, tidak hanya terbatas pada metrik finansial semata. Beberapa indikator yang lazim digunakan mencakup skor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction score*), skor promotor bersih (*net promoter score*), tingkat retensi pelanggan, serta nilai seumur hidup pelanggan itu sendiri. Kim, Park, dan Lee (2023) menekankan bahwa

kombinasi berbagai indikator tersebut memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai keberhasilan strategi nilai pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan satu indikator tunggal yang berisiko memberikan gambaran yang bias atau tidak lengkap.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Nilai Pelanggan

Indikator	Definisi Singkat	Manfaat Pengukuran
<i>Customer Satisfaction Score</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/layanan	Evaluasi kualitas layanan jangka pendek
<i>Net Promoter Score</i>	Kesediaan konsumen merekomendasikan merek	Prediksi pertumbuhan berbasis advokasi
Tingkat Retensi Pelanggan	Persentase pelanggan yang bertahan dalam periode tertentu	Evaluasi efektivitas program loyalitas
<i>Customer Lifetime Value</i>	Total nilai pelanggan sepanjang masa hubungan	Dasar alokasi anggaran akuisisi dan retensi

8. Kepercayaan sebagai Fondasi Utama Nilai Pelanggan

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi mendasar yang melandasi keseluruhan strategi penciptaan nilai pelanggan di era digital, mengingat interaksi digital umumnya berlangsung tanpa kehadiran fisik yang dapat meyakinkan konsumen secara langsung. Martin dan Murphy (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan digital dibangun melalui konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual, transparansi kebijakan data dan privasi, serta responsivitas perusahaan dalam menangani permasalahan yang dihadapi pelanggan secara adil dan tepat waktu.

Kepercayaan yang telah terbangun berperan sebagai modal sosial yang memperkuat efektivitas seluruh strategi nilai pelanggan lainnya, mulai dari personalisasi hingga ko-kreasi, karena konsumen hanya bersedia berbagi data dan terlibat aktif dengan merek yang telah mereka percayai. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menegaskan

bahwa investasi jangka panjang dalam membangun kepercayaan digital, meskipun tidak selalu memberikan hasil finansial instan, merupakan prasyarat mendasar bagi keberlanjutan seluruh strategi nilai pelanggan yang diterapkan perusahaan di ruang digital yang penuh ketidakpastian.

Keseluruhan pembahasan mengenai strategi membangun nilai pelanggan menegaskan bahwa penciptaan nilai di era digital bersifat multidimensi, mencakup nilai fungsional, pengalaman, sosial, dan emosional yang perlu dikelola secara terintegrasi dan konsisten di seluruh titik kontak pelanggan. Lemon dan Verhoef (2023) menyimpulkan bahwa organisasi yang unggul dalam menciptakan nilai pelanggan adalah yang mampu memandang setiap interaksi digital sebagai kesempatan untuk memperkuat hubungan jangka panjang, bukan sekadar transaksi tunggal yang berorientasi jangka pendek semata.

Pemahaman mendalam terhadap strategi nilai pelanggan ini menjadi fondasi penting sebelum organisasi menyusun perencanaan strategi pemasaran digital secara menyeluruh pada bagian berikutnya, mengingat setiap keputusan perencanaan strategis idealnya senantiasa berorientasi pada bagaimana keputusan tersebut dapat memperkuat nilai yang dirasakan pelanggan, bukan semata berorientasi pada efisiensi operasional maupun pencapaian target penjualan jangka pendek yang bersifat sesaat.

D. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Perencanaan strategi pemasaran digital merupakan proses sistematis dalam menyusun tujuan, menentukan sasaran pasar, memilih saluran digital, serta merancang berbagai aktivitas pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis. Perencanaan yang baik menjadi dasar bagi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal sehingga setiap program pemasaran dapat berjalan secara efektif, efisien, dan terukur. Dengan adanya perencanaan yang jelas, perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara tepat, mengurangi risiko, serta meningkatkan peluang keberhasilan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Proses perencanaan strategi pemasaran digital diawali dengan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, termasuk memahami

karakteristik konsumen, tren pasar, perilaku digital, serta aktivitas para pesaing. Berdasarkan hasil analisis tersebut, perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, menentukan segmen pasar yang akan dilayani, memilih platform digital yang paling sesuai, serta menyusun strategi konten, komunikasi, promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Seluruh aktivitas tersebut perlu diselaraskan dengan visi, misi, dan tujuan organisasi agar menghasilkan strategi yang konsisten dan berkelanjutan.

Keberhasilan perencanaan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penyusunan program yang baik, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam melakukan pemantauan, evaluasi, dan penyempurnaan secara berkelanjutan. Pemanfaatan data analitik memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas setiap kampanye pemasaran, memahami respons konsumen, serta melakukan penyesuaian strategi secara cepat sesuai perubahan kondisi pasar. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran digital menjadi landasan penting bagi organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kinerja pemasaran, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

1. Tahapan Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Perencanaan strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan kerangka kerja yang sistematis agar setiap keputusan strategis dapat dieksekusi secara terarah dan terukur. Hanlon (2022) mengembangkan kerangka perencanaan pemasaran digital yang dikenal dengan model SOSTAC, yaitu analisis situasi (*situation*), penetapan tujuan (*objectives*), perumusan strategi (*strategy*), penyusunan taktik (*tactics*), tahap tindakan (*action*), dan pengendalian (*control*). Kerangka ini memberikan panduan menyeluruh mulai dari tahap analisis awal hingga evaluasi akhir yang berkelanjutan.

Penerapan kerangka SOSTAC memungkinkan organisasi menyusun rencana pemasaran digital yang komprehensif namun tetap fleksibel terhadap perubahan kondisi pasar yang cepat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa keunggulan utama kerangka ini terletak pada penekanannya terhadap siklus evaluasi dan pengendalian yang berkelanjutan, sehingga rencana pemasaran digital

tidak bersifat statis, melainkan terus disempurnakan berdasarkan data kinerja aktual yang diperoleh sepanjang periode implementasi.

Gambar 3.3 Kerangka Perencanaan Strategi Pemasaran Digital (Model SOSTAC)



2. Analisis Situasi dan Lingkungan Digital

Tahap analisis situasi merupakan fondasi penting dalam perencanaan strategi pemasaran digital, mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi. Analisis lingkungan eksternal umumnya menggunakan kerangka PESTEL, yaitu faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum, yang seluruhnya dapat memengaruhi peluang dan tantangan pemasaran digital organisasi. Baker (2023) menekankan bahwa faktor teknologi dan sosial memiliki bobot yang semakin dominan dalam analisis PESTEL di era digital, mengingat kecepatan perubahan teknologi dan pergeseran perilaku sosial masyarakat yang berlangsung jauh lebih cepat dibandingkan faktor politik maupun hukum yang relatif lebih stabil.

Analisis lingkungan internal umumnya menggunakan kerangka analisis SWOT, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), yang membantu organisasi memahami posisi kompetitifnya di pasar digital. Rangaswamy et al. (2022) menyarankan agar analisis SWOT dalam konteks digital turut mempertimbangkan aspek kapabilitas data dan analitik organisasi sebagai salah satu dimensi kekuatan atau kelemahan internal, mengingat kapabilitas tersebut menjadi faktor pembeda utama antara organisasi yang unggul dan tertinggal dalam persaingan pemasaran digital kontemporer.

Tabel 3.5 Kerangka Analisis PESTEL untuk Lingkungan Pemasaran Digital

Faktor	Contoh Elemen yang Dianalisis
Politik	Kebijakan pemerintah terkait ekonomi digital dan perdagangan elektronik
Ekonomi	Daya beli masyarakat, pertumbuhan ekonomi digital
Sosial	Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumsi digital
Teknologi	Perkembangan <i>AI</i> , otomatisasi, dan infrastruktur digital
Lingkungan	Kesadaran keberlanjutan dan preferensi produk ramah lingkungan
Hukum	Regulasi perlindungan data pribadi dan transaksi elektronik

3. Penetapan Tujuan Pemasaran Digital

Penetapan tujuan yang jelas menjadi elemen krusial dalam perencanaan strategi pemasaran digital, karena tujuan tersebut akan menjadi acuan dalam merumuskan strategi, taktik, serta indikator evaluasi keberhasilan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) merekomendasikan penerapan prinsip SMART, yaitu tujuan yang spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), relevan (*relevant*), dan memiliki batasan waktu (*time-bound*), agar tujuan pemasaran digital yang ditetapkan benar-benar dapat dievaluasi keberhasilannya secara objektif.

Tujuan pemasaran digital dapat bervariasi tergantung pada tahap perjalanan pelanggan yang menjadi fokus, mulai dari peningkatan kesadaran merek, perolehan prospek (*lead generation*), peningkatan konversi penjualan, hingga peningkatan retensi dan loyalitas pelanggan. Lemon dan Verhoef (2023) menekankan pentingnya keselarasan antara tujuan pemasaran digital dengan tujuan bisnis organisasi secara keseluruhan, agar setiap investasi pemasaran digital yang dilakukan benar-benar berkontribusi terhadap pencapaian sasaran strategis perusahaan dalam jangka panjang.

4. Formulasi Strategi dan Taktik Pemasaran Digital

Setelah tujuan ditetapkan, tahap selanjutnya adalah formulasi strategi yang mencakup keputusan mengenai STP, positioning, serta kombinasi bauran pemasaran digital yang akan diterapkan. Strategi yang telah dirumuskan kemudian diterjemahkan ke dalam taktik operasional yang lebih spesifik, seperti penentuan platform digital yang digunakan, jenis konten yang diproduksi, serta anggaran yang dialokasikan untuk setiap saluran pemasaran. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa konsistensi antara strategi tingkat tinggi dan taktik operasional menjadi kunci keberhasilan implementasi, karena taktik yang tidak selaras dengan strategi dapat menghasilkan pemborosan sumber daya tanpa memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan strategis yang telah ditetapkan.

Formulasi taktik pemasaran digital idealnya juga mempertimbangkan sinergi antar saluran, sehingga setiap taktik yang dijalankan pada satu saluran dapat saling memperkuat taktik pada saluran lainnya. Dwivedi et al. (2023) memberikan contoh bagaimana konten yang dipublikasikan melalui media sosial dapat diarahkan untuk mendukung optimalisasi mesin pencari melalui tautan balik (*backlink*), sementara data yang diperoleh dari kampanye iklan berbayar dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi konten organik pada saluran yang sama, sehingga tercipta sinergi yang saling menguatkan antar taktik pemasaran digital yang diterapkan.

5. Penganggaran dan Alokasi Sumber Daya

Penganggaran menjadi aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran digital, mengingat keterbatasan sumber daya menuntut organisasi untuk mengalokasikan anggaran secara efisien pada saluran dan taktik yang memberikan dampak paling optimal. Beberapa pendekatan penganggaran yang lazim digunakan meliputi pendekatan persentase dari penjualan, pendekatan berbasis tujuan dan tugas (*objective and task method*), serta pendekatan berbasis data historis kinerja kampanye sebelumnya. Baker (2023) menyarankan pendekatan berbasis tujuan dan tugas sebagai pendekatan yang paling rasional, karena anggaran ditentukan berdasarkan estimasi biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditetapkan, bukan berdasarkan persentase yang bersifat arbitrer.

Alokasi sumber daya pemasaran digital juga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara investasi jangka pendek pada taktik yang menghasilkan konversi cepat, seperti iklan berbayar, dengan investasi jangka panjang pada aset pemasaran yang bersifat berkelanjutan, seperti optimalisasi mesin pencari dan pembangunan komunitas pelanggan. Rangaswamy et al. (2022) mengingatkan bahwa organisasi yang terlalu berfokus pada taktik jangka pendek berisiko mengabaikan pembangunan aset pemasaran jangka panjang yang justru menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan di masa mendatang.

6. Implementasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran Digital

Tahap implementasi menuntut koordinasi yang cermat antara berbagai divisi dan mitra eksternal yang terlibat dalam eksekusi rencana pemasaran digital, mulai dari tim kreatif, tim media, hingga mitra teknologi penyedia platform analitik. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menekankan pentingnya penetapan struktur tanggung jawab yang jelas serta jadwal implementasi yang realistis, agar rencana yang telah disusun secara matang dapat dieksekusi tepat waktu dan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan.

Pengendalian rencana pemasaran digital dilakukan melalui pemantauan kinerja secara berkelanjutan terhadap indikator kinerja utama (*key performance indicators/KPI*) yang telah ditetapkan pada tahap penentuan tujuan. Kim, Park, dan Lee (2023) menyarankan agar pengendalian dilakukan secara berjenjang, mulai dari pemantauan harian terhadap metrik operasional seperti *impresi* dan *klik*, hingga evaluasi bulanan atau kuartalan terhadap metrik strategis seperti pertumbuhan pendapatan dan nilai seumur hidup pelanggan, sehingga organisasi dapat melakukan penyesuaian taktik secara responsif tanpa kehilangan arah strategis jangka panjang yang telah ditetapkan.

7. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital

Evaluasi kinerja pemasaran digital memerlukan pemilihan indikator yang relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan awal. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah penggunaan metrik yang tidak selaras dengan tujuan bisnis, misalnya

berfokus pada jumlah pengikut media sosial tanpa mengaitkannya dengan kontribusi terhadap penjualan atau nilai pelanggan jangka panjang. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan pentingnya kerangka pengukuran yang berjenjang, mulai dari metrik kesadaran merek, metrik keterlibatan, hingga metrik konversi dan retensi, agar evaluasi kinerja dapat mencerminkan kontribusi nyata pemasaran digital terhadap tujuan bisnis organisasi secara menyeluruh.

Tabel 3.6 Indikator Kinerja Utama (KPI) Pemasaran Digital

Tahap Perjalanan Pelanggan	Contoh KPI
Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Jumlah tayangan, jangkauan, kesadaran merek
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Tingkat <i>klik</i> , waktu kunjungan situs web
Konversi (<i>Conversion</i>)	Tingkat konversi, jumlah transaksi, nilai transaksi rata-rata
Retensi (<i>Retention</i>)	Tingkat pembelian ulang, <i>customer lifetime value</i>
Advokasi (<i>Advocacy</i>)	<i>Net promoter score</i> , jumlah ulasan positif dan rujukan

8. Peran Teknologi dalam Mendukung Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Teknologi analitik dan otomatisasi pemasaran memberikan dukungan signifikan pada setiap tahap perencanaan strategi pemasaran digital, mulai dari tahap analisis situasi hingga tahap pengendalian kinerja. Rangaswamy et al. (2022) menjelaskan bahwa platform manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*) terintegrasi memungkinkan organisasi mengonsolidasikan data pelanggan dari berbagai saluran ke dalam satu sistem terpadu, sehingga mendukung pengambilan keputusan perencanaan yang lebih akurat dan berbasis bukti dibandingkan mengandalkan data yang terfragmentasi antarsaluran.

Selain platform CRM, teknologi kecerdasan buatan juga semakin berperan dalam mendukung tahap peramalan (*forecasting*) kinerja kampanye pemasaran digital, memungkinkan organisasi memperkirakan

dampak berbagai skenario strategi sebelum benar-benar diimplementasikan secara penuh. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi peramalan ini dapat secara signifikan mengurangi risiko kegagalan kampanye, karena organisasi dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan simulasi data sebelum melakukan investasi sumber daya secara penuh pada rencana pemasaran yang telah disusun.

BAB IV

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL

Implementasi pemasaran digital merupakan tahap penerapan berbagai strategi pemasaran yang telah direncanakan melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Pada tahap ini, perusahaan mulai menjalankan berbagai aktivitas pemasaran seperti pengelolaan media sosial, pemasaran melalui mesin pencari, pemasaran berbasis konten, surat elektronik, perdagangan elektronik, hingga iklan digital secara terintegrasi. Implementasi yang efektif memerlukan koordinasi antarbagian, pemanfaatan teknologi yang tepat, serta kemampuan dalam menyesuaikan strategi dengan dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang.

Pelaksanaan pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif melalui komunikasi yang interaktif, responsif, dan personal. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap saluran digital memberikan informasi yang konsisten, mudah diakses, serta mampu membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan data pelanggan dan analisis kinerja secara real time memungkinkan perusahaan mengoptimalkan kampanye pemasaran, meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, dan memperbaiki efektivitas strategi yang dijalankan.

Keberhasilan implementasi pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi, sumber daya manusia, proses bisnis, serta evaluasi yang berkelanjutan. Pemantauan terhadap berbagai indikator kinerja, seperti jangkauan, tingkat interaksi, konversi, dan loyalitas pelanggan, menjadi dasar dalam melakukan penyempurnaan strategi agar tetap relevan dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, implementasi pemasaran digital merupakan proses yang berkesinambungan dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

1. Peran *Website* sebagai Etalase Digital Perusahaan

Situs web (*website*) resmi perusahaan berfungsi sebagai etalase digital yang mencerminkan identitas dan kredibilitas merek di ruang daring. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa situs web memberikan kendali penuh kepada perusahaan dalam mengatur narasi merek, tampilan visual, serta informasi produk secara komprehensif, berbeda dengan platform pihak ketiga seperti media sosial atau *marketplace* yang memiliki keterbatasan dalam hal kustomisasi tampilan dan format penyampaian informasi kepada konsumen.

Selain berfungsi sebagai etalase informasi, situs web modern juga berperan sebagai pusat integrasi berbagai saluran pemasaran digital lainnya, termasuk tautan menuju akun media sosial, formulir pendaftaran surel pemasaran, serta fitur transaksi langsung bagi produk yang dijual secara daring. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa situs web yang dirancang secara strategis dapat berfungsi sebagai pusat data pelanggan (*customer data hub*) yang mengumpulkan informasi perilaku pengunjung untuk mendukung personalisasi dan optimalisasi strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

2. Prinsip Desain dan Pengalaman Pengguna (UX) *Website*

Desain situs web yang efektif perlu memperhatikan prinsip pengalaman pengguna (*user experience/UX*) yang baik, mencakup kemudahan navigasi, kecepatan muat halaman, serta kejelasan struktur informasi yang disajikan. Ryan (2023) menjelaskan bahwa pengunjung situs web umumnya memiliki rentang perhatian yang sangat singkat, sehingga desain yang rumit atau lambat dapat menyebabkan tingkat pantulan (*bounce rate*) yang tinggi sebelum pengunjung sempat mengeksplorasi konten maupun produk yang ditawarkan lebih lanjut.

Prinsip desain UX yang baik juga mencakup konsistensi visual dengan identitas merek, penempatan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas dan strategis, serta aksesibilitas bagi pengguna dengan berbagai keterbatasan. Moriuchi (2023) menekankan bahwa investasi pada pengujian pengalaman pengguna secara berkala, misalnya melalui pengujian A/B pada elemen desain tertentu, dapat menghasilkan peningkatan signifikan pada tingkat konversi situs web dibandingkan

pendekatan desain yang hanya didasarkan pada asumsi atau preferensi subjektif tim internal perusahaan semata.

3. Optimalisasi *Website* Ramah Mesin Pencari dan Perangkat Seluler

Optimalisasi situs web perlu memperhatikan dua aspek penting, yaitu keramahan terhadap mesin pencari (*search engine friendliness*) dan keramahan terhadap perangkat seluler (*mobile friendliness*), mengingat mayoritas akses internet kini dilakukan melalui perangkat seluler. Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023) menjelaskan bahwa mesin pencari modern memprioritaskan situs web yang responsif terhadap berbagai ukuran layar serta memiliki kecepatan muat yang optimal dalam menentukan peringkat hasil pencarian, sehingga optimalisasi teknis situs web menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan strategi digital secara keseluruhan.

Selain aspek teknis, struktur konten situs web yang jelas dan terorganisasi dengan baik turut memengaruhi kemudahan mesin pencari dalam mengindeks dan memahami relevansi konten terhadap pencarian pengguna. We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa proporsi akses internet melalui perangkat seluler terus mendominasi secara global, menegaskan urgensi bagi setiap perusahaan untuk memprioritaskan optimalisasi seluler sebagai standar minimum dalam pengembangan situs web pemasarannya, bukan lagi sekadar pilihan tambahan yang bersifat opsional.

4. *Marketplace* sebagai Saluran Pemasaran Digital

Platform *marketplace* telah menjadi saluran pemasaran digital yang sangat populer, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki sumber daya memadai untuk membangun dan mengelola situs web sendiri secara mandiri. Moriuchi (2023) menjelaskan bahwa *marketplace* menawarkan keunggulan berupa basis pengguna yang telah terbentuk secara masif, sistem pembayaran yang telah terintegrasi dan tepercaya, serta fitur logistik yang memudahkan proses pengiriman produk kepada konsumen di berbagai wilayah tanpa memerlukan investasi infrastruktur logistik secara mandiri.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, ketergantungan berlebihan pada platform *marketplace* juga menghadirkan tantangan

tersendiri, seperti keterbatasan kendali atas data pelanggan, persaingan harga yang sangat ketat antarpenjual dalam kategori produk yang sama, serta ketergantungan terhadap kebijakan platform yang dapat berubah sewaktu-waktu. Kumar et al. (2023) menyarankan agar pelaku usaha tidak sepenuhnya bergantung pada satu saluran *marketplace* tunggal, melainkan mengombinasikannya dengan saluran pemasaran digital lain guna mengurangi risiko ketergantungan berlebihan terhadap kebijakan pihak ketiga yang berada di luar kendali perusahaan.

5. Strategi Optimalisasi Toko pada Platform Marketplace

Optimalisasi toko pada platform *marketplace* memerlukan strategi khusus yang berbeda dengan optimalisasi situs web mandiri, mengingat konsumen umumnya membandingkan berbagai produk sejenis dalam satu tampilan pencarian yang sama. Strategi ini mencakup optimalisasi judul dan deskripsi produk dengan kata kunci yang relevan, penggunaan foto produk berkualitas tinggi, pengelolaan ulasan dan penilaian pelanggan secara aktif, serta penetapan harga yang kompetitif namun tetap mempertahankan keuntungan bagi keberlangsungan usaha.

Selain aspek visual dan tekstual, kecepatan respons terhadap pertanyaan calon pembeli serta konsistensi ketersediaan stok produk turut memengaruhi peringkat toko pada algoritma pencarian internal *marketplace*. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menemukan bahwa pelaku UMKM yang secara konsisten menerapkan praktik optimalisasi toko tersebut cenderung memperoleh visibilitas dan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengunggah produk tanpa memperhatikan aspek optimalisasi yang berkelanjutan pada platform *marketplace* yang digunakan.

Tabel 4.1 Perbandingan Karakteristik Website dan Marketplace

Aspek	Website Resmi	Marketplace
Kendali Merek	Penuh, dapat dikustomisasi sesuai identitas merek	Terbatas, mengikuti templat platform
Basis Pengguna	Perlu dibangun secara mandiri	Sudah tersedia secara masif

Aspek	Website Resmi	Marketplace
Kepercayaan Transaksi	Bergantung pada reputasi merek sendiri	Didukung reputasi dan jaminan platform
Biaya Awal	Investasi pengembangan dan pemeliharaan	Relatif rendah, model komisi per transaksi
Kepemilikan Data Pelanggan	Dimiliki penuh oleh perusahaan	Terbatas dan dikendalikan oleh platform

6. Integrasi *Website* dan *Marketplace* dalam Strategi *Omnichannel*

Strategi pemasaran digital yang optimal umumnya tidak memilih salah satu antara situs web mandiri atau platform *marketplace*, melainkan mengintegrasikan keduanya sebagai bagian dari ekosistem saluran yang saling melengkapi. Verhoef *et al.* (2021) menjelaskan bahwa situs web dapat difungsikan sebagai pusat penguatan merek dan informasi produk yang mendalam, sementara *marketplace* difungsikan sebagai saluran akuisisi pelanggan baru yang memanfaatkan basis pengguna yang telah ada, sehingga kedua saluran tersebut saling mendukung tujuan pemasaran digital secara keseluruhan.

Integrasi kedua saluran ini juga dapat diwujudkan melalui konsistensi identitas visual dan pesan merek, penautan silang antara situs web dan toko pada *marketplace*, serta pemanfaatan data pelanggan dari kedua saluran untuk menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai preferensi dan perilaku konsumen. Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa integrasi data lintas saluran ini menjadi semakin penting mengingat konsumen modern seringkali berpindah antara berbagai saluran sebelum mengambil keputusan pembelian final.

7. Keamanan dan Kepercayaan Transaksi pada *Website* dan *Marketplace*

Keamanan transaksi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih saluran belanja, baik melalui situs web mandiri maupun platform *marketplace*. Martin dan Murphy (2023) menjelaskan bahwa elemen keamanan yang perlu diperhatikan mencakup sertifikasi enkripsi data transaksi, kejelasan kebijakan privasi, serta ketersediaan mekanisme perlindungan konsumen seperti jaminan

pengembalian dana apabila produk tidak sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan. Situs web mandiri yang belum memiliki reputasi mapan umumnya menghadapi tantangan lebih besar dalam membangun kepercayaan awal dibandingkan platform *marketplace* yang telah memiliki sistem jaminan transaksi yang mapan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, situs web mandiri dapat menampilkan lencana kepercayaan (*trust badges*), testimoni pelanggan yang terverifikasi, serta informasi kontak yang jelas dan mudah dihubungi guna membangun kredibilitas di mata pengunjung baru. Moriuchi (2023) menegaskan bahwa elemen-elemen pembangun kepercayaan tersebut, meskipun tampak sederhana, memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat konversi situs web, khususnya bagi merek yang belum memiliki tingkat kesadaran dan reputasi yang tinggi di kalangan target pasarnya.

8. Tren Perkembangan Website dan Marketplace Masa Depan

Perkembangan teknologi terus mendorong evolusi lanjutan pada saluran website dan marketplace, termasuk integrasi teknologi realitas tertambah (*augmented reality*) yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, serta personalisasi tampilan situs web secara dinamis berdasarkan profil pengunjung secara *real-time*. Moriuchi (2023) memproyeksikan bahwa batas antara pengalaman belanja daring dan luring akan semakin kabur seiring perkembangan teknologi tersebut, menciptakan pengalaman belanja hibrida yang menggabungkan kenyamanan digital dengan elemen sensorik yang selama ini hanya dapat dirasakan melalui interaksi fisik langsung.

Perkembangan ini menuntut pelaku usaha untuk senantiasa memantau tren teknologi terkini dan mengevaluasi relevansinya terhadap strategi saluran digital yang diterapkan, tanpa perlu terburu-buru mengadopsi setiap teknologi baru yang muncul tanpa pertimbangan matang mengenai kesesuaiannya dengan kebutuhan bisnis dan preferensi target pasar yang dilayani. Kumar *et al.* (2023) menyarankan pendekatan adopsi teknologi yang selektif dan terukur, dengan senantiasa memprioritaskan teknologi yang benar-benar memberikan nilai tambah nyata, bukan sekadar mengikuti tren demi citra inovatif semata.

B. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

1. Peran Strategis Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial telah menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran digital kontemporer, mengingat platform ini memungkinkan interaksi langsung dan berkelanjutan antara merek dengan konsumennya. Tuten dan Solomon (2023) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek, memfasilitasi keterlibatan pelanggan, serta menjadi saluran layanan pelanggan yang responsif, sehingga fungsinya jauh melampaui sekadar alat promosi konvensional yang bersifat satu arah.

Dwivedi *et al.* (2023) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik masing-masing platform, mengingat setiap platform memiliki basis pengguna, format konten, dan algoritma distribusi konten yang berbeda-beda. Strategi yang berhasil diterapkan pada satu platform belum tentu memberikan hasil yang sama apabila diterapkan secara identik pada platform lain tanpa penyesuaian yang memadai terhadap karakteristik spesifik platform yang bersangkutan.

2. Karakteristik dan Pemilihan Platform Media Sosial

Pemilihan platform media sosial yang tepat perlu mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik basis pengguna platform dengan profil target pasar yang dituju oleh perusahaan. We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa setiap platform media sosial memiliki komposisi demografis dan pola penggunaan yang berbeda, sehingga strategi pemilihan platform perlu didasarkan pada data riil mengenai di mana target audiens perusahaan paling aktif berinteraksi, bukan berdasarkan asumsi maupun tren yang bersifat sementara.

Tabel 4.2 Karakteristik Kategori Platform Media Sosial

Kategori Platform	Karakteristik Utama	Format Konten Unggulan
Platform Visual	Berorientasi pada citra dan estetika produk	Foto, <i>carousel</i> , video pendek

Kategori Platform	Karakteristik Utama	Format Konten Unggulan
Platform Video Pendek	Algoritma penemuan konten yang sangat kuat	Video vertikal berdurasi singkat
Platform Profesional	Jaringan bisnis dan pengembangan karier	Artikel, wawasan industri
Platform Percakapan	Interaksi cepat dan pembahasan tren terkini	Teks singkat, utas diskusi
Platform Komunitas	Kelompok dan komunitas berbasis minat	Diskusi mendalam, konten khusus komunitas

3. Strategi Konten pada Media Sosial

Strategi konten media sosial yang efektif memerlukan keseimbangan antara konten yang bersifat informatif, konten yang bersifat menghibur, serta konten yang bersifat promosional secara langsung. Järvinen dan Taiminen (2022) menyarankan penerapan aturan komposisi konten, misalnya sebagian besar konten berupa konten edukatif dan menghibur yang membangun keterlibatan, sementara sebagian kecil konten bersifat promosional langsung, agar akun media sosial perusahaan tidak dipersepsikan konsumen sebagai kanal iklan semata yang minim memberikan nilai tambah bagi pengikutnya.

Konsistensi jadwal publikasi dan kesesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik platform juga menjadi faktor penting keberhasilan strategi konten media sosial. Lou dan Yuan (2023) menemukan bahwa merek yang secara konsisten menerapkan gaya komunikasi yang autentik dan responsif terhadap komentar maupun pertanyaan pengikutnya cenderung membangun tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan merek yang hanya mempublikasikan konten secara sepihak tanpa upaya membangun interaksi dua arah dengan audiensnya.

4. Iklan Berbayar di Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Selain strategi konten organik, iklan berbayar di media sosial (*social media advertising*) menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan dan mempercepat pencapaian tujuan pemasaran digital. Platform media sosial modern menawarkan berbagai format iklan serta

kemampuan penargetan audiens yang sangat presisi berdasarkan minat, perilaku, dan data demografis pengguna. Dwivedi *et al.* (2023) menjelaskan bahwa efektivitas iklan berbayar media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas kreatif iklan, ketepatan penargetan audiens, serta relevansi pesan dengan kebutuhan spesifik segmen yang dituju.

Pengelolaan anggaran iklan berbayar media sosial memerlukan pemantauan kinerja secara berkelanjutan dan pengujian berulang (*continuous testing*) terhadap berbagai variasi kreatif dan penargetan audiens, guna mengidentifikasi kombinasi yang paling optimal dalam mencapai tujuan kampanye. Kannan dan Li (2021) menekankan pentingnya alokasi anggaran yang fleksibel, memungkinkan penyesuaian secara *real-time* berdasarkan data kinerja kampanye yang sedang berjalan, berbeda dengan pendekatan konvensional yang cenderung menetapkan anggaran secara kaku sejak awal tanpa ruang penyesuaian selama periode kampanye berlangsung.

5. Manajemen Komunitas dan Keterlibatan Pelanggan

Manajemen komunitas (*community management*) menjadi aspek penting dalam strategi media sosial, mencakup aktivitas moderasi komentar, respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta fasilitasi interaksi antarpengikut dalam komunitas merek. Hollebeek dan Macky (2023) menjelaskan bahwa manajemen komunitas yang responsif dan empatik berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, karena konsumen merasa didengar dan dihargai ketika interaksi mereka direspons secara cepat dan personal oleh perwakilan merek di media sosial.

Keterlibatan pelanggan yang tinggi pada media sosial juga berkontribusi terhadap algoritma distribusi konten platform, mengingat sebagian besar platform media sosial cenderung memprioritaskan konten yang menghasilkan interaksi tinggi untuk ditampilkan kepada audiens yang lebih luas. Tuten dan Solomon (2023) menegaskan bahwa strategi membangun keterlibatan organik ini menjadi semakin penting di tengah meningkatnya biaya iklan berbayar, karena keterlibatan organik yang tinggi dapat mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap anggaran iklan berbayar dalam menjangkau audiensnya secara berkelanjutan.

6. Social Commerce sebagai Tren Terkini

Social commerce, yaitu integrasi fitur transaksi langsung pada platform media sosial, menjadi tren yang berkembang pesat dan mengaburkan batas antara aktivitas sosial dan aktivitas belanja daring. We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa semakin banyak konsumen melakukan pembelian langsung melalui platform media sosial tanpa perlu berpindah ke situs web atau aplikasi *marketplace* terpisah, didorong oleh kemudahan fitur transaksi yang terintegrasi langsung dalam konten yang mereka konsumsi sehari-hari.

Fenomena *social commerce* juga didorong oleh maraknya praktik siaran langsung berjualan (*live shopping*), di mana penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara *real-time* sambil mendemonstrasikan produk yang ditawarkan. Moriuchi (2023) menjelaskan bahwa format ini efektif membangun kepercayaan konsumen karena menghadirkan interaksi yang mendekati pengalaman belanja di toko fisik, sekaligus menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran terbatas yang hanya berlaku selama sesi siaran langsung berlangsung.

7. Pengukuran Kinerja Pemasaran Media Sosial

Pengukuran kinerja pemasaran media sosial merupakan proses mengevaluasi efektivitas berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dalam mencapai tujuan organisasi. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target audiens, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mendorong terjadinya konversi atau pembelian. Dengan adanya pengukuran yang sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap investasi pada media sosial memberikan nilai tambah bagi pengembangan bisnis.

Pengukuran kinerja pemasaran media sosial memerlukan indikator yang selaras dengan tujuan kampanye yang telah ditetapkan, mulai dari indikator jangkauan dan kesadaran merek, indikator keterlibatan, hingga indikator konversi yang menghasilkan dampak bisnis nyata. Dwivedi et al. (2023) mengingatkan bahwa fokus berlebihan pada indikator kesombongan (*vanity metrics*), seperti jumlah pengikut semata tanpa mengaitkannya dengan indikator konversi, dapat menyesatkan evaluasi keberhasilan strategi media sosial secara keseluruhan.

Dalam praktiknya, pengukuran kinerja dilakukan dengan memanfaatkan berbagai indikator, seperti jangkauan audiens, jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, jumlah klik, tingkat konversi, hingga tingkat retensi pelanggan. Data tersebut diperoleh melalui fitur analitik yang tersedia pada masing-masing platform media sosial maupun aplikasi analisis pemasaran digital. Hasil pengukuran memberikan informasi mengenai jenis konten yang paling diminati, waktu publikasi yang paling efektif, karakteristik audiens, serta efektivitas kampanye yang sedang dijalankan.

Pengukuran kinerja media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Analisis terhadap data yang diperoleh memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan terhadap strategi konten, memilih saluran komunikasi yang lebih efektif, mengoptimalkan anggaran promosi, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran media sosial merupakan bagian penting dari proses pemasaran digital yang mendukung peningkatan efektivitas kampanye, pencapaian tujuan pemasaran, dan keberlanjutan keunggulan kompetitif organisasi.

Evaluasi kinerja media sosial idealnya juga mempertimbangkan analisis sentimen dan kualitas percakapan yang terbentuk, tidak hanya kuantitas interaksi semata. Kim, Park, dan Lee (2023) menyarankan penggunaan alat analitik sentimen untuk memahami persepsi kualitatif konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi isu-isu yang perlu segera direspons sebelum berkembang menjadi krisis reputasi yang lebih besar di ruang digital yang bersifat sangat cepat dan terbuka.

8. Manajemen Krisis dan Reputasi di Media Sosial

Sifat media sosial yang cepat dan terbuka menuntut kesiapan organisasi dalam mengelola potensi krisis reputasi yang dapat muncul sewaktu-waktu, baik akibat kesalahan internal perusahaan maupun persepsi negatif yang berkembang di kalangan konsumen. Tuten dan Solomon (2023) menekankan pentingnya penyusunan protokol manajemen krisis media sosial sejak dini, mencakup mekanisme pemantauan percakapan daring secara berkelanjutan, penetapan tim

tanggap krisis, serta panduan respons yang telah disiapkan untuk berbagai skenario krisis yang mungkin terjadi.

Kecepatan dan ketepatan respons pada tahap awal krisis menjadi faktor penentu dalam meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi merek. Kim, Park, dan Lee (2023) menjelaskan bahwa respons yang transparan, tulus, dan disertai langkah konkret perbaikan cenderung lebih efektif memulihkan kepercayaan konsumen dibandingkan respons defensif atau upaya menutupi permasalahan yang justru dapat memperburuk persepsi publik terhadap merek yang bersangkutan, mengingat sifat informasi di ruang digital yang sulit dihapus sepenuhnya begitu telah tersebar luas.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial menuntut kombinasi antara pemahaman karakteristik platform, konsistensi strategi konten, pengelolaan iklan berbayar yang efektif, manajemen komunitas yang responsif, serta kesiapan menghadapi potensi krisis reputasi. Tuten dan Solomon (2023) menyimpulkan bahwa media sosial bukan sekadar saluran distribusi pesan, melainkan ekosistem relasi yang menuntut investasi waktu dan sumber daya yang konsisten untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens dari waktu ke waktu.

C. Content Marketing dan Influencer Marketing

1. Konsep dan Prinsip Dasar *Content Marketing*

Pemasaran konten (*content marketing*) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens target, dengan tujuan membangun kepercayaan dan pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Järvinen dan Taiminen (2022) menjelaskan bahwa prinsip dasar pemasaran konten berbeda dengan iklan konvensional, karena berfokus pada pemberian nilai terlebih dahulu kepada audiens sebelum meminta tindakan komersial, sehingga membangun hubungan yang lebih tulus dan berkelanjutan dengan konsumen dibandingkan pendekatan promosi langsung yang bersifat transaksional semata.

Keberhasilan pemasaran konten sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan informasi dan minat audiens target pada setiap tahap perjalanan pelanggan. Content yang disajikan

pada tahap kesadaran umumnya bersifat edukatif dan menghibur, sementara konten pada tahap pertimbangan dan keputusan pembelian cenderung lebih spesifik membahas keunggulan produk maupun studi kasus penggunaan produk. Lemon dan Verhoef (2023) menegaskan bahwa keselarasan jenis konten dengan tahap perjalanan pelanggan menjadi kunci efektivitas strategi pemasaran konten secara keseluruhan.

2. Jenis dan Format Konten Digital

Jenis dan format konten digital merupakan berbagai bentuk penyajian informasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens melalui media digital. Pemilihan jenis konten yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Di era digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan konten promosi, tetapi juga menyajikan konten yang informatif, edukatif, inspiratif, dan menghibur agar mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Terdapat berbagai jenis dan format konten digital yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran konten, mulai dari artikel blog, video, podcast, infografis, hingga studi kasus dan laporan penelitian mendalam (*whitepaper*). Ryan (2023) menjelaskan bahwa pemilihan format konten perlu disesuaikan dengan preferensi konsumsi konten audiens target serta karakteristik platform distribusi yang digunakan, mengingat setiap format memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan pesan tertentu secara efektif.

Format video, khususnya video berdurasi pendek, menunjukkan tingkat pertumbuhan konsumsi yang paling signifikan di berbagai platform digital dalam beberapa tahun terakhir. We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa preferensi konsumen terhadap konten video terus meningkat, mendorong banyak perusahaan mengalihkan sebagian besar sumber daya produksi kontennya ke arah format video, tanpa mengabaikan format konten tertulis yang tetap relevan untuk kebutuhan informasi yang lebih mendalam dan optimalisasi mesin pencari.

Keberhasilan konten digital tidak hanya ditentukan oleh bentuk penyajiannya, tetapi juga oleh kualitas, relevansi, dan konsistensi publikasinya. Konten yang mampu memberikan solusi atas kebutuhan

audiens, disajikan secara menarik, serta dipublikasikan pada waktu yang tepat akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai berbagai jenis dan format konten digital menjadi landasan penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, adaptif, dan mampu meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.

3. Perencanaan dan Kalender Konten

Perencanaan konten yang sistematis melalui kalender konten (*content calendar*) membantu organisasi menjaga konsistensi publikasi serta memastikan keselarasan tema konten dengan tujuan pemasaran dan momen-momen penting yang relevan bagi target audiens. Järvinen dan Taiminen (2022) menyarankan agar kalender konten disusun berdasarkan riset topik yang relevan dengan minat audiens, dikombinasikan dengan momen khusus seperti hari besar, musim tertentu, atau peristiwa industri yang dapat dimanfaatkan sebagai konteks relevan bagi konten yang diproduksi.

Perencanaan konten juga perlu mempertimbangkan prinsip penggunaan ulang konten (*content repurposing*), yaitu mengadaptasi satu konten inti ke dalam berbagai format dan saluran distribusi guna memaksimalkan nilai dari setiap upaya produksi konten yang telah dilakukan. Ryan (2023) memberikan contoh bagaimana satu artikel mendalam dapat diadaptasi menjadi beberapa unggahan media sosial, infografis ringkas, maupun naskah video pendek, sehingga efisiensi produksi konten dapat ditingkatkan tanpa mengorbankan kualitas maupun konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens.

Berikut adalah contoh kalender konten (*content calendar*) yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pemasaran digital. Kalender ini disusun untuk periode satu minggu dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Hari	Platform	Jenis Konten	Tema/ Konten	Tujuan	<i>Call to Action</i>
Senin	Instagram, Facebook	Edukasi	Tips memilih produk sesuai kebutuhan	Meningkatkan <i>awareness</i>	"Simpan postingan ini untuk referensi."

Selasa	TikTok, Instagram Reels	Video pendek	Demonstrasi penggunaan produk	Meningkatkan <i>engagement</i>	"Bagikan ke teman yang membutuhkan."
Rabu	Website/ Blog	Artikel	Manfaat produk dan solusi bagi pelanggan	Meningkatkan <i>traffic website</i>	"Baca artikel lengkap di website."
Kamis	Instagram Story	Polling/ Kuis	Tanya jawab tentang produk	Meningkatkan interaksi	"Berikan jawabanmu sekarang."
Jumat	Facebook, LinkedIn	Testimoni	Cerita pengalaman pelanggan	Membangun kepercayaan	"Lihat pengalaman pelanggan lainnya."
Sabtu	TikTok, YouTube Shorts	Hiburan	<i>Behind the Scene</i> proses produksi	Membangun kedekatan dengan audiens	"Follow untuk konten berikutnya."
Minggu	Semua Platform	Promosi	Diskon akhir pekan atau penawaran khusus	Meningkatkan penjualan	"Pesan sekarang sebelum promo berakhir."

Contoh Kalender Konten Bulanan

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
I	Edukasi	Video Tips	Artikel Blog	<i>Polling</i>	Testimoni	<i>Behind the Scene</i>	Promo
II	Infografis	Tutorial	FAQ	<i>Live Streaming</i>	<i>Review Produk</i>	<i>User Generated Content</i>	Promo
III	Tips & <i>Trick</i>	Video Edukasi	Studi Kasus	Kuis	Testimoni	Kolaborasi <i>Influencer</i>	Flash Sale
IV	Inspirasi	<i>Reels</i>	Artikel	Tanya Jawab	Cerita Pelanggan	Recap Bulanan	Promo Akhir Bulan

Gambar 4.1 Alur Penyusunan Kalender Konten



Kalender konten membantu perusahaan menjaga konsistensi publikasi, mengatur variasi jenis konten, memastikan setiap konten mendukung tujuan pemasaran, serta mempermudah evaluasi kinerja pemasaran digital berdasarkan jadwal yang telah direncanakan.

4. Konsep dan Jenis *Influencer Marketing*

Pemasaran melalui figur berpengaruh (*influencer marketing*) merupakan strategi kolaborasi antara merek dengan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di kalangan pengikutnya untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Lou dan Yuan (2023) mengklasifikasikan figur berpengaruh berdasarkan skala pengikutnya ke dalam beberapa tingkatan, mulai dari *nano-influencer* dengan jumlah pengikut terbatas namun tingkat keterlibatan tinggi, hingga *mega-influencer* dengan jangkauan sangat luas namun tingkat keterlibatan yang cenderung lebih rendah secara proporsional.

Tabel 4.3 Klasifikasi Tingkatan Influencer berdasarkan Skala Pengikut

Tingkatan	Perkiraan Jumlah Pengikut	Karakteristik Utama
<i>Nano-influencer</i>	Kurang dari 10.000	Keterlibatan tinggi, kedekatan komunitas kuat
<i>Micro-influencer</i>	10.000 – 100.000	Fokus pada topik atau niche tertentu
<i>Macro-influencer</i>	100.000 – 1 juta	Jangkauan luas, masih memiliki kredibilitas topikal
<i>Mega-influencer</i>	Lebih dari 1 juta	Jangkauan sangat luas, keterlibatan proporsional rendah

5. Kriteria Pemilihan Mitra Influencer

Pemilihan mitra figur berpengaruh yang tepat memerlukan pertimbangan yang cermat, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut semata. Lou dan Yuan (2023) menekankan pentingnya kesesuaian (*fit*) antara citra dan nilai figur berpengaruh dengan identitas merek, tingkat keterlibatan aktual dengan pengikutnya, serta rekam jejak keaslian konten yang selama ini diproduksi. Ketidaksesuaian antara citra figur berpengaruh dengan nilai merek dapat menimbulkan disonansi persepsi yang justru merugikan reputasi merek di mata konsumen.

Selain aspek kesesuaian citra, perusahaan juga perlu mengevaluasi kualitas audiens figur berpengaruh, termasuk memastikan bahwa pengikut yang dimiliki bersifat autentik dan relevan dengan target pasar yang dituju, bukan pengikut palsu atau tidak aktif yang dapat menyesatkan evaluasi efektivitas kampanye. Dwivedi et al. (2023) menyarankan penggunaan alat analitik pihak ketiga untuk memverifikasi keaslian audiens sebelum menjalin kerja sama, guna menghindari risiko investasi pemasaran yang tidak menghasilkan dampak nyata terhadap tujuan bisnis yang diharapkan.

6. Pengukuran Efektivitas Influencer Marketing

Pengukuran efektivitas kampanye pemasaran melalui figur berpengaruh memerlukan indikator yang komprehensif, mencakup metrik jangkauan, tingkat keterlibatan, kualitas komentar dan sentimen

yang dihasilkan, hingga kontribusi terhadap konversi penjualan yang dapat dilacak melalui tautan atau kode promosi khusus. Lou dan Yuan (2023) menegaskan bahwa evaluasi yang hanya berfokus pada jumlah tayangan tanpa mempertimbangkan kualitas keterlibatan dan konversi berisiko memberikan gambaran keberhasilan kampanye yang bias dan tidak mencerminkan dampak bisnis yang sesungguhnya.

Selain pengukuran kuantitatif, evaluasi kualitatif terhadap kesesuaian pesan yang disampaikan figur berpengaruh dengan panduan merek (*brand guideline*) juga penting dilakukan untuk memastikan konsistensi citra merek tetap terjaga sepanjang kampanye berlangsung. Kim, Park, dan Lee (2023) menyarankan agar evaluasi dilakukan secara berkelanjutan sepanjang durasi kerja sama, bukan hanya pada akhir kampanye, guna memungkinkan penyesuaian strategi secara responsif apabila ditemukan indikasi ketidaksesuaian performa dengan ekspektasi yang telah disepakati sebelumnya.

7. Sinergi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*

Sinergi antara pemasaran konten dan pemasaran melalui figur berpengaruh dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan penerapan keduanya secara terpisah. Perusahaan dapat memanfaatkan figur berpengaruh sebagai kreator konten yang menghasilkan materi autentik untuk kemudian digunakan ulang pada saluran pemasaran konten milik perusahaan sendiri, sehingga menciptakan siklus konten yang berkelanjutan dan efisien. Järvinen dan Taiminen (2022) menyebut pendekatan ini sebagai strategi konten hibrida yang menggabungkan kredibilitas figur berpengaruh dengan kendali distribusi konten milik perusahaan secara langsung.

Kolaborasi jangka panjang dengan figur berpengaruh, dibandingkan kerja sama sekali jalan, juga terbukti menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan terhadap persepsi merek karena audiens dapat menyaksikan konsistensi hubungan antara figur berpengaruh dengan merek yang bersangkutan dari waktu ke waktu. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa konsistensi kolaborasi jangka panjang ini membangun kredibilitas yang lebih kuat dibandingkan kolaborasi singkat yang seringkali dipersepsikan konsumen sebagai promosi komersial semata tanpa keterikatan autentik antara figur berpengaruh dengan merek yang dipromosikannya.

8. Etika dan Transparansi dalam *Content* dan *Influencer Marketing*

Aspek etika dan transparansi menjadi perhatian penting dalam praktik pemasaran konten dan pemasaran melalui figur berpengaruh, khususnya terkait kewajiban pengungkapan hubungan komersial antara merek dan figur berpengaruh kepada audiens. Dwivedi *et al.* (2023) menjelaskan bahwa banyak yurisdiksi kini mewajibkan pengungkapan yang jelas mengenai konten berbayar atau bersponsor, guna melindungi konsumen dari potensi kebingungan antara konten organik dan konten promosional yang dapat memengaruhi objektivitas penilaian mereka terhadap produk yang direkomendasikan.

Selain kewajiban pengungkapan, integritas konten yang dihasilkan juga menjadi perhatian penting, khususnya terkait praktik penggunaan ulasan palsu atau manipulasi metrik keterlibatan yang dapat menyesatkan konsumen. Lou dan Yuan (2023) menekankan bahwa merek dan figur berpengaruh yang menjunjung tinggi integritas dan transparansi dalam jangka panjang cenderung membangun reputasi yang lebih berkelanjutan dibandingkan yang mengandalkan praktik manipulatif, karena konsumen digital yang semakin kritis cenderung dapat mengidentifikasi dan menghukum praktik yang dianggap tidak jujur melalui reaksi negatif secara kolektif di ruang digital.

Pemasaran konten dan pemasaran melalui figur berpengaruh menunjukkan bahwa kedua strategi ini berbagi prinsip dasar yang sama, yaitu membangun kepercayaan dan nilai bagi audiens sebelum mengharapkan tindakan komersial. Järvinen dan Taiminen (2022) menyimpulkan bahwa keberhasilan kedua strategi ini pada akhirnya ditentukan oleh konsistensi, autentisitas, dan relevansi konten yang dihasilkan dengan kebutuhan nyata audiens target, bukan semata oleh besaran anggaran maupun skala jangkauan yang dicapai.

D. Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM)

1. Konsep Dasar *Search Engine Optimization* (SEO)

Optimalisasi mesin pencari (*search engine optimization*/SEO) merupakan serangkaian praktik yang bertujuan meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian organik mesin pencari, tanpa memerlukan

pembayaran langsung untuk setiap tampilan atau klik yang diperoleh. Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023) menjelaskan bahwa SEO bekerja berdasarkan algoritma kompleks mesin pencari yang mempertimbangkan ratusan faktor dalam menentukan peringkat suatu halaman web, mencakup relevansi konten, kualitas tautan rujukan, pengalaman pengguna, serta aspek teknis situs web secara keseluruhan.

Keunggulan utama SEO dibandingkan iklan berbayar terletak pada keberlanjutan dampaknya, mengingat visibilitas organik yang telah dibangun cenderung bertahan dalam jangka panjang tanpa memerlukan pengeluaran berkelanjutan sebagaimana iklan berbayar yang berhenti memberikan dampak segera setelah anggaran dihentikan. Ryan (2023) menegaskan bahwa investasi SEO memerlukan kesabaran karena hasilnya baru terlihat signifikan dalam jangka menengah hingga panjang, berbeda dengan SEM yang dapat memberikan hasil instan namun bersifat sementara selama anggaran iklan terus dialokasikan.

2. Komponen SEO: *On-Page*, *Off-Page*, dan *Technical*

SEO umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga komponen utama, yaitu optimalisasi pada halaman (*on-page SEO*) yang mencakup kualitas konten dan struktur halaman, optimalisasi luar halaman (*off-page SEO*) yang mencakup perolehan tautan rujukan dari situs web lain, serta optimalisasi teknis (*technical SEO*) yang mencakup aspek kecepatan situs, struktur data, dan keramahan seluler. Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023) menegaskan bahwa ketiga komponen tersebut perlu dioptimalkan secara simultan, karena kelemahan pada salah satu komponen dapat menghambat efektivitas optimalisasi pada komponen lainnya secara keseluruhan.

Tabel 4.4 Komponen Utama *Search Engine Optimization*

Komponen	Contoh Elemen yang Dioptimalkan
<i>On-Page SEO</i>	Kualitas konten, penggunaan kata kunci, struktur judul dan tautan internal
<i>Off-Page SEO</i>	Tautan rujukan (<i>backlink</i>), sebutan merek, reputasi domain
<i>Technical SEO</i>	Kecepatan muat halaman, keramahan seluler, struktur data terstruktur (<i>schema markup</i>)

3. Strategi Riset Kata Kunci (*Keyword Research*)

Riset kata kunci (*keyword research*) menjadi fondasi penting dalam strategi SEO, karena pemilihan kata kunci yang tepat menentukan relevansi konten dengan pencarian yang benar-benar dilakukan target audiens. Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023) menjelaskan bahwa strategi riset kata kunci yang efektif perlu mempertimbangkan volume pencarian, tingkat persaingan, serta maksud pencarian (*search intent*) pengguna, apakah bersifat informasional, navigasional, atau transaksional, agar konten yang diproduksi benar-benar selaras dengan kebutuhan pengguna pada tahap perjalanan pelanggan tertentu.

Strategi riset kata kunci juga perlu mempertimbangkan pendekatan kata kunci ekor panjang (*long-tail keywords*), yaitu frasa pencarian yang lebih spesifik dan panjang dengan volume pencarian lebih rendah namun tingkat persaingan yang jauh lebih rendah pula. Ryan (2023) menegaskan bahwa kombinasi strategi kata kunci utama dan kata kunci ekor panjang memungkinkan situs web menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan maksud pencarian yang jelas, sekaligus membangun otoritas topikal situs web secara bertahap di mata algoritma mesin pencari.

4. Konsep dan Mekanisme *Search Engine Marketing* (SEM)

Pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*/SEM) merupakan strategi periklanan berbayar yang menempatkan iklan pada posisi tertentu di halaman hasil pencarian mesin pencari, umumnya berdasarkan mekanisme lelang kata kunci (*keyword auction*) dan model pembayaran per klik (*pay-per-click*/PPC). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa SEM memungkinkan perusahaan memperoleh visibilitas instan pada hasil pencarian untuk kata kunci yang sangat kompetitif, yang mungkin memerlukan waktu jauh lebih lama untuk dicapai melalui strategi SEO organik semata.

Efektivitas kampanye SEM sangat bergantung pada kualitas skor iklan (*quality score*) yang ditentukan berdasarkan relevansi kata kunci, kualitas halaman tujuan (*landing page*), serta perkiraan tingkat klik iklan yang bersangkutan. Baker (2023) menegaskan bahwa skor kualitas yang tinggi tidak hanya menurunkan biaya per klik yang harus dibayarkan, tetapi juga meningkatkan peluang iklan ditampilkan pada posisi yang lebih strategis, sehingga optimalisasi kualitas iklan menjadi sama

pentingnya dengan besaran anggaran yang dialokasikan untuk kampanye SEM yang dijalankan.

5. Strategi Pengelolaan Kampanye Iklan Berbayar (PPC)

Pengelolaan kampanye iklan berbayar berbasis pencarian memerlukan strategi penataan struktur kampanye yang jelas, mencakup pengelompokan kata kunci berdasarkan tema yang relevan, penyusunan salinan iklan (*ad copy*) yang menarik dan sesuai dengan maksud pencarian, serta perancangan halaman tujuan yang dioptimalkan untuk konversi. Baker (2023) menyarankan agar setiap kelompok iklan memiliki halaman tujuan yang spesifik dan relevan dengan kata kunci yang ditargetkan, guna meningkatkan relevansi dan pengalaman pengguna yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan tingkat konversi kampanye.

Optimalisasi kampanye PPC juga memerlukan pemantauan dan penyesuaian tawaran (*bid*) secara berkelanjutan berdasarkan data kinerja aktual, termasuk penghentian kata kunci yang tidak memberikan hasil konversi memadai serta peningkatan alokasi anggaran pada kata kunci yang terbukti menghasilkan konversi optimal. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa pengelolaan kampanye PPC yang efektif menuntut keseimbangan antara otomatisasi algoritma penawaran yang disediakan platform dengan pengawasan strategis manusia untuk memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis yang lebih luas.

6. Perbandingan Strategis SEO dan SEM

Meskipun keduanya berfokus pada peningkatan visibilitas pada mesin pencari, SEO dan SEM memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal biaya, kecepatan hasil, dan keberlanjutan dampak yang dihasilkan. Ryan (2023) menegaskan bahwa kedua strategi tersebut idealnya diterapkan secara komplementer, bukan saling menggantikan, karena SEM dapat memberikan hasil instan untuk kebutuhan jangka pendek, sementara SEO membangun fondasi visibilitas jangka panjang yang lebih berkelanjutan dan efisien secara biaya dalam jangka waktu yang lebih lama.

Tabel 4.5 Perbandingan Karakteristik SEO dan SEM

Aspek	SEO	SEM
Biaya	Tidak ada biaya per klik, investasi pada konten dan optimalisasi	Biaya per klik pada setiap interaksi
Kecepatan Hasil	Bertahap, memerlukan waktu menengah hingga panjang	Instan setelah kampanye aktif
Keberlanjutan	Bertahan lama meski kampanye dihentikan	Berhenti begitu anggaran dihentikan
Kepercayaan Pengguna	Cenderung lebih dipercaya sebagai hasil organik	Ditandai sebagai iklan oleh mesin pencari

7. Integrasi SEO dan SEM dalam Strategi Pencarian Menyeluruh

Strategi pencarian yang optimal menggabungkan SEO dan SEM secara terintegrasi untuk memaksimalkan visibilitas pada hasil pencarian, baik organik maupun berbayar. Data kinerja kata kunci dari kampanye SEM dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan prioritas strategi konten SEO, sementara kata kunci yang telah berhasil dioptimalkan secara organik melalui SEO dapat mengurangi kebutuhan anggaran SEM untuk kata kunci tersebut, sehingga tercipta efisiensi anggaran pemasaran pencarian secara keseluruhan. Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023) menyebut pendekatan terintegrasi ini sebagai strategi pemasaran pencarian holistik yang memaksimalkan kehadiran merek pada seluruh area halaman hasil pencarian.

Selain efisiensi anggaran, kehadiran ganda pada hasil pencarian organik dan berbayar untuk kata kunci yang sama juga terbukti meningkatkan kredibilitas merek di mata pengguna, karena mesin pencari menampilkan merek tersebut pada berbagai posisi dalam satu halaman hasil pencarian. Baker (2023) menegaskan bahwa strategi ini khususnya efektif diterapkan pada kata kunci dengan nilai transaksi tinggi, di mana dominasi kehadiran merek pada halaman hasil pencarian dapat secara signifikan meningkatkan probabilitas konsumen memilih

merek tersebut dibandingkan kompetitor yang hadir dengan visibilitas terbatas.

8. Tren Perkembangan Algoritma Pencarian dan Pencarian Berbasis AI

Algoritma mesin pencari terus mengalami pembaruan signifikan, dengan tren terkini mengarah pada integrasi kecerdasan buatan generatif dalam menyajikan hasil pencarian yang lebih ringkas dan langsung menjawab pertanyaan pengguna tanpa perlu mengklik ke situs web tertentu. Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023) menjelaskan bahwa perkembangan ini menuntut pemasar digital untuk mengadaptasi strategi SEO menuju optimalisasi untuk mesin generatif (*generative engine optimization*), yang menekankan kejelasan struktur informasi dan otoritas topikal konten agar tetap menjadi rujukan sumber yang dikutip oleh sistem pencarian berbasis kecerdasan buatan tersebut.

Perkembangan ini juga berimplikasi pada pentingnya membangun kredibilitas dan keahlian nyata (*expertise, authoritativeness, and trustworthiness/E-A-T*) sebagai sinyal kualitas konten yang semakin diprioritaskan algoritma pencarian. Ryan (2023) menegaskan bahwa organisasi perlu mengantisipasi pergeseran lanskap pencarian ini dengan tidak hanya berfokus pada optimalisasi teknis semata, tetapi juga memperkuat reputasi dan otoritas domain melalui konten berkualitas tinggi yang secara konsisten memberikan nilai nyata bagi penggunanya, mengingat arah perkembangan algoritma pencarian yang semakin menghargai substansi dibandingkan sekadar rekayasa teknis.

Keseluruhan pembahasan mengenai SEO dan SEM menegaskan bahwa visibilitas pada mesin pencari tetap menjadi salah satu fondasi penting keberhasilan pemasaran digital, mengingat mesin pencari masih menjadi titik awal utama bagi banyak konsumen dalam mencari informasi dan solusi atas kebutuhan mereka. Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023) menyimpulkan bahwa organisasi yang berhasil mengintegrasikan SEO dan SEM secara strategis, didukung oleh konten berkualitas tinggi yang dihasilkan melalui strategi pemasaran konten, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menjangkau konsumen pada momen mereka paling membutuhkan informasi maupun solusi produk.

1. Studi Kasus: Transformasi UMKM Kuliner melalui Media Sosial dan *Marketplace*

Sebagai ilustrasi penerapan konsep yang telah dibahas, dapat diambil contoh sebuah usaha kuliner rumahan berskala mikro yang pada awalnya hanya memasarkan produknya melalui promosi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar. Dengan modal terbatas, pelaku usaha tersebut memulai transformasi digital dengan membuka akun media sosial berbasis visual untuk memamerkan produk secara menarik, serta mendaftarkan usahanya pada platform *marketplace* lokal guna memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi pada toko fisik tambahan. Sejalan dengan prinsip yang dikemukakan Kumar *et al.* (2023), pemanfaatan media sosial dan *marketplace* memungkinkan pelaku usaha mikro menjangkau pasar yang jauh lebih luas dengan modal yang relatif terjangkau.

Dalam perjalanannya, pelaku usaha tersebut menerapkan strategi konten yang konsisten dengan menampilkan proses pembuatan produk secara autentik, merespons setiap komentar dan pertanyaan calon pembeli secara cepat, serta memanfaatkan ulasan positif pelanggan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) untuk menarik pelanggan baru. Hasilnya, dalam kurun waktu tertentu, usaha tersebut mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan serta mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah geografis yang sebelumnya dapat dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Ilustrasi ini menegaskan bahwa kombinasi strategi media sosial dan *marketplace* yang diterapkan secara konsisten dapat menjadi katalis pertumbuhan signifikan bagi pelaku usaha mikro, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai kajian mengenai transformasi digital UMKM (Rahman, Chowdhury, & Islam, 2023).

2. Studi Kasus: Optimalisasi *Website* dan SEO pada Bisnis Jasa Profesional

Ilustrasi kedua menggambarkan sebuah penyedia jasa konsultasi profesional berskala kecil yang menghadapi tantangan dalam menjangkau klien baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tersebut memutuskan untuk membangun situs web resmi

yang menampilkan portofolio, keahlian, dan studi kasus layanan yang pernah ditangani, disertai dengan strategi konten blog yang membahas topik-topik relevan dengan kebutuhan informasi calon kliennya. Strategi ini disusun berdasarkan riset kata kunci yang cermat, sebagaimana disarankan oleh Enge, Spencer, dan Stricchiola (2023), guna memastikan konten yang diproduksi selaras dengan istilah pencarian yang benar-benar digunakan calon klien potensial.

Melalui konsistensi publikasi konten blog yang informatif serta optimalisasi teknis situs web yang memadai, perusahaan tersebut secara bertahap mengalami peningkatan peringkat pada hasil pencarian organik untuk sejumlah kata kunci strategis terkait layanan yang ditawarkan. Peningkatan visibilitas organik ini menghasilkan aliran prospek baru yang berkelanjutan tanpa memerlukan pengeluaran iklan berbayar yang besar, menegaskan keunggulan strategi SEO jangka panjang sebagaimana dijelaskan oleh Ryan (2023), khususnya bagi bisnis jasa profesional yang mengandalkan kepercayaan dan kredibilitas sebagai faktor utama keputusan klien dalam memilih penyedia layanan.

3. Studi Kasus: Sinergi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada Merek *Fashion*

Ilustrasi ketiga menggambarkan sebuah merek pakaian lokal yang berupaya membangun kesadaran merek di tengah persaingan industri *fashion* yang sangat kompetitif. Merek tersebut menerapkan strategi kolaborasi dengan sejumlah figur berpengaruh pada tingkatan mikro yang memiliki audiens spesifik sesuai segmen pasar yang dituju, alih-alih berfokus pada satu figur berpengaruh berskala besar dengan biaya kerja sama yang jauh lebih tinggi. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Lou dan Yuan (2023) yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan multipel figur berpengaruh mikro seringkali menghasilkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan satu figur berpengaruh berskala besar.

Konten yang dihasilkan dari kolaborasi tersebut kemudian digunakan ulang oleh merek pada saluran media sosial dan situs webnya sendiri, menciptakan siklus konten yang efisien sebagaimana dijelaskan dalam konsep strategi konten hibrida (Järvinen & Taiminen, 2022). Hasilnya, merek tersebut berhasil membangun kesadaran merek yang signifikan di kalangan segmen pasar mudanya dengan efisiensi anggaran

yang lebih baik dibandingkan strategi pemasaran konvensional, sekaligus membangun portofolio konten autentik yang dapat terus dimanfaatkan untuk mendukung strategi pemasaran konten jangka panjang merek tersebut.

BAB V

TEKNOLOGI PENDUKUNG TRANSFORMASI PEMASARAN

Transformasi pemasaran di era digital tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi sebagai pendorong utama perubahan cara organisasi menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan. Kehadiran teknologi tidak lagi berfungsi sebagai alat pendukung administratif semata, melainkan telah menjadi elemen strategis yang menentukan daya saing perusahaan dalam merespons dinamika pasar yang berubah dengan cepat. *Marketing Technology* atau *martech* kini menjadi ekosistem yang mengintegrasikan berbagai perangkat lunak dan platform untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data (Kannan & Li, 2021). Bab ini membahas empat pilar teknologi utama yang menopang transformasi pemasaran, yaitu kecerdasan buatan, big data dan analitik, manajemen hubungan pelanggan, serta otomatisasi pemasaran dan personalisasi layanan.

Keempat pilar tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan ekosistem digital yang memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara lebih mendalam, merespons kebutuhan secara *real-time*, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih presisi dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), keberhasilan transformasi digital dalam pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis, budaya organisasi, serta kompetensi sumber daya manusia yang memadai. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif terhadap teknologi pendukung ini menjadi prasyarat penting bagi para praktisi maupun akademisi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis kontemporer.

1. Konsep dan Perkembangan *Artificial Intelligence* dalam Pemasaran

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan merupakan cabang ilmu komputer yang memungkinkan mesin melakukan tugas-tugas yang secara tradisional membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pengenalan pola, pengambilan keputusan, dan pemahaman bahasa alami. Dalam konteks pemasaran, AI didefinisikan sebagai penerapan algoritme pembelajaran mesin untuk menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar guna menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti secara otomatis maupun semi-otomatis (Huang & Rust, 2021). Perkembangan AI dalam pemasaran mengalami akselerasi signifikan sejak pertengahan dekade 2010-an, seiring dengan meningkatnya ketersediaan data digital dan kemajuan kapasitas komputasi awan yang memungkinkan pemrosesan data berskala besar secara lebih efisien dan terjangkau.

Davenport *et al.* (2020) mengemukakan bahwa AI dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan kecerdasan, yaitu *mechanical AI* yang menjalankan tugas repetitif dan terstandarisasi, *thinking AI* yang mampu memproses data tidak terstruktur untuk menghasilkan prediksi, serta *feeling AI* yang mampu menganalisis dan merespons emosi manusia melalui pengenalan ekspresi maupun nada suara. Ketiga tingkatan tersebut memberikan kerangka konseptual bagi pemasar dalam menentukan sejauh mana AI dapat diintegrasikan ke dalam proses bisnis, mulai dari otomatisasi pengiriman surel hingga sistem rekomendasi yang mampu mempersonalisasi pengalaman pelanggan secara mendalam dan berkelanjutan.

Perkembangan AI dalam pemasaran juga tidak terlepas dari kemajuan pesat teknologi *deep learning* dan model bahasa besar yang mampu memahami konteks percakapan secara jauh lebih natural dibandingkan generasi algoritme sebelumnya. Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa kemajuan ini mendorong pergeseran peran AI dari sekadar alat otomatisasi tugas sederhana menjadi mitra strategis dalam perumusan keputusan pemasaran, termasuk dalam merancang strategi penentuan posisi merek (*brand positioning*) dan pengembangan produk

baru berdasarkan analisis kebutuhan pasar yang belum terpenuhi secara mendalam dan sistematis.

2. Penerapan AI: *Chatbot*, Sistem Rekomendasi, dan *Predictive Analytics*

Penerapan AI dalam praktik pemasaran digital saat ini terwujud dalam berbagai bentuk, di antaranya *chatbot* berbasis *natural language processing* (NLP) yang mampu melayani pertanyaan pelanggan secara instan selama dua puluh empat jam, sistem rekomendasi produk yang mempersonalisasi tampilan katalog berdasarkan riwayat perilaku konsumen, serta *predictive analytics* yang memproyeksikan kemungkinan pembelian di masa mendatang. Ma dan Sun (2020) menyatakan bahwa penerapan *chatbot* cerdas terbukti meningkatkan efisiensi layanan pelanggan sekaligus menurunkan biaya operasional dibandingkan model layanan konvensional yang bergantung sepenuhnya pada tenaga manusia.

Sistem rekomendasi yang dikembangkan oleh platform seperti *e-commerce* dan penyedia layanan *streaming* menggunakan pendekatan *collaborative filtering* dan *content-based filtering* untuk menyarankan produk atau konten yang relevan dengan preferensi pengguna. Menurut Grewal et al. (2020), personalisasi berbasis AI secara empiris terbukti meningkatkan tingkat konversi penjualan karena mampu menyajikan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan dibandingkan pendekatan pemasaran massal yang bersifat umum. Sementara itu, *predictive analytics* memungkinkan pemasar mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi berhenti berlangganan (*churn prediction*) sehingga strategi retensi dapat dirancang secara lebih tepat sasaran dan proaktif.

Tabel 5.1 Jenis Aplikasi *Artificial Intelligence* dalam Pemasaran Digital

Jenis Aplikasi AI	Fungsi Utama	Contoh Manfaat Bisnis
Chatbot & Virtual Assistant	Melayani interaksi pelanggan otomatis	Respons cepat 24 jam, efisiensi biaya layanan
Sistem Rekomendasi	Menyajikan produk relevan	Peningkatan konversi dan nilai transaksi

Jenis Aplikasi AI	Fungsi Utama	Contoh Manfaat Bisnis
Predictive Analytics	Memprediksi perilaku pelanggan	Deteksi dini potensi churn pelanggan
Dynamic Pricing	Penyesuaian harga otomatis	Optimalisasi margin dan daya saing harga
Sentiment Analysis	Menganalisis opini di media sosial	Pemantauan reputasi merek secara real-time

Sumber: Diolah dari Huang & Rust (2021) dan Grewal et al. (2020)

Penerapan *dynamic pricing* berbasis AI turut menjadi salah satu bentuk aplikasi *predictive analytics* yang berkembang pesat, khususnya pada sektor perhotelan, penerbangan, dan ritel daring. Sistem ini menganalisis berbagai variabel secara simultan, seperti tingkat permintaan, harga pesaing, dan karakteristik musiman, untuk menentukan harga optimal secara otomatis dalam hitungan detik. Ma dan Sun (2020) menjelaskan bahwa keunggulan *dynamic pricing* berbasis AI terletak pada kemampuannya merespons perubahan kondisi pasar secara jauh lebih cepat dibandingkan penyesuaian harga manual, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan sekaligus menjaga daya saing harga secara berkelanjutan di tengah pasar yang sangat dinamis.

3. *Machine Learning* dan *Natural Language Processing* dalam Strategi Pemasaran

Machine learning (ML) merupakan subbidang AI yang memungkinkan sistem belajar dari data historis untuk meningkatkan akurasi prediksi tanpa harus diprogram secara eksplisit untuk setiap skenario. Dalam pemasaran, ML digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan secara dinamis, mengoptimalkan alokasi anggaran iklan digital, serta mendeteksi pola pembelian yang tidak dapat diidentifikasi melalui analisis manual. Wedel dan Kannan (2021) menegaskan bahwa kemampuan ML dalam memproses data berskala besar secara *real-time* menjadikannya instrumen penting dalam pengambilan keputusan pemasaran yang responsif terhadap perubahan preferensi konsumen yang terjadi secara cepat dan dinamis.

Natural Language Processing (NLP) memungkinkan mesin memahami, menafsirkan, dan menghasilkan bahasa manusia, baik dalam bentuk teks maupun suara. Penerapan NLP dalam pemasaran mencakup analisis sentimen terhadap ulasan produk, pengelompokan topik percakapan pelanggan di media sosial, hingga pembuatan konten pemasaran otomatis melalui *generative AI*. Menurut Rust (2020), integrasi NLP dengan basis data pelanggan memungkinkan perusahaan memahami suara pelanggan (*voice of customer*) secara lebih komprehensif, sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat disesuaikan dengan bahasa dan gaya yang lebih relevan bagi segmen target tertentu.

Pemanfaatan *machine learning* juga meluas ke ranah *creative automation*, yaitu pembuatan variasi materi iklan secara otomatis berdasarkan hasil pengujian performa sebelumnya. Sistem *generative AI* seperti model bahasa besar (*large language models*) kini digunakan untuk menyusun salinan iklan, mengembangkan naskah video pendek, hingga menghasilkan gambar produk secara otomatis dengan tetap mempertahankan identitas merek. Rust (2020) menyebutkan bahwa kombinasi antara analitik prediktif dan kreativitas otomatis membentuk apa yang disebut sebagai *augmented marketing*, yaitu pendekatan di mana kecerdasan buatan tidak menggantikan peran pemasar manusia, melainkan memperkuat kapasitas kreatif dan analitis mereka dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien.

Penerapan gabungan ML dan NLP juga terlihat pada sistem *social listening* yang memantau percakapan publik mengenai suatu merek secara luas di berbagai platform digital, mencakup media sosial, forum daring, dan portal berita. Menurut Kietzmann et al. (2021), *social listening* berbasis AI memungkinkan organisasi mendeteksi krisis reputasi secara dini sebelum meluas menjadi permasalahan yang lebih besar, sekaligus mengidentifikasi peluang tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen, sehingga strategi konten dan komunikasi pemasaran dapat disesuaikan secara responsif terhadap dinamika percakapan publik yang terjadi secara *real-time*.

4. Studi Kasus Penerapan AI pada *Platform E-Commerce* dan Media Sosial

Platform *e-commerce* besar secara global telah lama memanfaatkan AI untuk personalisasi pengalaman belanja, mulai dari rekomendasi produk yang muncul di halaman utama hingga penyesuaian hasil pencarian berdasarkan riwayat interaksi pengguna. Grewal et al. (2020) mencatat bahwa mesin rekomendasi berbasis AI pada platform-platform tersebut berkontribusi signifikan terhadap total pendapatan, karena mampu menyajikan produk yang relevan pada momen yang tepat dalam perjalanan belanja konsumen, sehingga probabilitas konversi meningkat dibandingkan tampilan katalog yang statis dan tidak dipersonalisasi bagi setiap pengguna.

Di ranah media sosial, algoritme AI digunakan untuk menentukan urutan tampilan konten pada linimasa pengguna (*content ranking*) berdasarkan prediksi tingkat ketertarikan individu, sekaligus mengoptimalkan penempatan iklan agar sesuai dengan minat audiens yang ditargetkan. Kietzmann et al. (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di media sosial saat ini sangat bergantung pada pemahaman pemasar terhadap cara kerja algoritme platform, termasuk sinyal-sinyal yang memengaruhi jangkauan organik maupun performa iklan berbayar, agar strategi konten yang disusun dapat selaras dengan mekanisme distribusi konten yang diterapkan oleh masing-masing platform.

Studi kasus pada sektor perjalanan dan pariwisata daring turut menunjukkan bahwa penerapan *dynamic pricing* berbasis AI, yang menyesuaikan harga secara otomatis berdasarkan permintaan, musim, dan perilaku pesaing, mampu meningkatkan pendapatan sekaligus mengoptimalkan tingkat okupansi secara bersamaan. Meskipun demikian, penerapan *dynamic pricing* perlu diimbangi dengan komunikasi yang transparan kepada konsumen agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap keadilan harga (*price fairness*), sebagaimana diingatkan oleh Huang dan Rust (2021) dalam kajian mereka mengenai penerimaan konsumen terhadap keputusan harga yang dihasilkan oleh algoritme otomatis.

5. Tantangan dan Etika Penggunaan AI dalam Pemasaran

Meskipun menawarkan banyak manfaat, penerapan AI dalam pemasaran juga menghadirkan sejumlah tantangan, terutama terkait privasi data, transparansi algoritme, dan potensi bias dalam pengambilan keputusan otomatis. Kietzmann *et al.* (2020) mengingatkan bahwa penggunaan AI yang tidak diimbangi dengan tata kelola data yang baik dapat menimbulkan risiko pelanggaran privasi konsumen serta menurunkan kepercayaan publik terhadap merek. Selain itu, algoritme AI yang dilatih menggunakan data historis berpotensi mereplikasi bias sosial yang terkandung dalam data tersebut, sehingga menghasilkan keputusan pemasaran yang tidak adil terhadap kelompok konsumen tertentu.

Aspek etika dalam penerapan AI pemasaran juga mencakup isu transparansi, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui bahwa mereka sedang berinteraksi dengan sistem otomatis, bukan manusia. Davenport *et al.* (2020) merekomendasikan penerapan prinsip *responsible AI* yang mengedepankan akuntabilitas, keadilan, dan keterlacakan proses pengambilan keputusan algoritmik. Regulasi perlindungan data seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia turut mendorong perusahaan untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dalam mengelola data pelanggan yang digunakan untuk melatih model AI pemasaran.

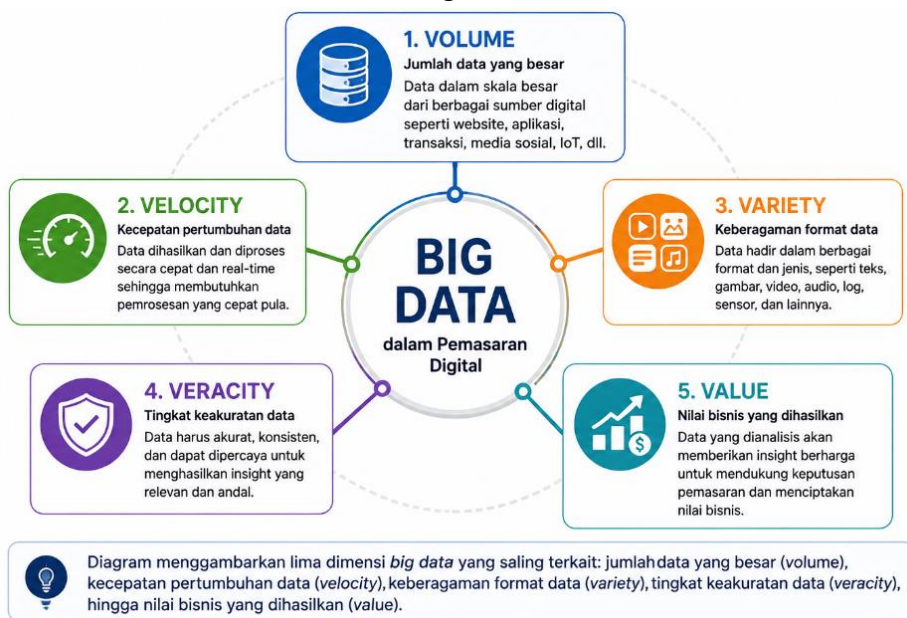
B. Big Data dan Analitik Pemasaran

1. Konsep Big Data dan Karakteristik 5V

Big data merujuk pada volume data yang sangat besar, kompleks, dan bertumbuh dengan cepat, yang tidak dapat diolah secara efektif menggunakan metode pengolahan data konvensional. Dalam konteks pemasaran, big data bersumber dari berbagai titik kontak digital seperti transaksi *e-commerce*, interaksi media sosial, riwayat pencarian, serta data sensor perangkat pintar. Erevelles *et al.* (2020) menjelaskan bahwa karakteristik big data umumnya diringkas dalam lima dimensi yang dikenal sebagai 5V, yaitu *volume* (jumlah data), *velocity* (kecepatan pembentukan data), *variety* (keragaman jenis data), *veracity* (keakuratan data), dan *value* (nilai yang dapat diekstraksi dari data).

Kelima karakteristik tersebut menuntut pemasar untuk mengembangkan kapabilitas baru dalam pengelolaan data, mulai dari infrastruktur penyimpanan berbasis *cloud computing*, sistem pemrosesan data terdistribusi, hingga kompetensi analitis sumber daya manusia. Wedel dan Kannan (2021) menekankan bahwa nilai strategis big data tidak terletak pada besarnya volume data semata, melainkan pada kemampuan organisasi mengonversi data mentah menjadi wawasan yang relevan dan dapat ditindaklanjuti untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis bukti empiris.

Gambar 5.1 Lima Karakteristik *Big Data* (5V) dalam Pemasaran Digital



Sumber: Diadaptasi dari Erevelles et al. (2020)

Kemampuan mengelola kelima karakteristik big data secara simultan menjadi pembeda utama antara organisasi yang unggul dalam pemasaran berbasis data dengan organisasi yang masih tertinggal. Erevelles et al. (2020) menambahkan bahwa banyak organisasi terjebak pada fokus berlebihan terhadap dimensi *volume*, padahal dimensi *veracity* dan *value* justru lebih menentukan keberhasilan pemanfaatan data secara strategis. Data yang melimpah namun tidak akurat atau tidak relevan dengan tujuan bisnis tidak akan memberikan kontribusi nyata

terhadap pengambilan keputusan pemasaran, bahkan berpotensi menyesatkan apabila digunakan sebagai dasar strategi tanpa proses validasi yang memadai.

2. Sumber dan Jenis Data Pemasaran Digital

Sumber data pemasaran digital dapat diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder, serta data terstruktur dan tidak terstruktur. Data terstruktur umumnya berasal dari sistem transaksional seperti basis data penjualan dan sistem manajemen hubungan pelanggan, sedangkan data tidak terstruktur mencakup teks ulasan produk, gambar, video, dan interaksi percakapan di media sosial. Menurut Kietzmann et al. (2021), integrasi kedua jenis data tersebut memungkinkan perusahaan membangun profil pelanggan yang lebih holistik dibandingkan hanya mengandalkan satu sumber data saja.

Selain klasifikasi berdasarkan struktur, data pemasaran juga dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu data *first-party* yang dikumpulkan langsung oleh perusahaan dari interaksi dengan pelanggan, data *second-party* yang diperoleh melalui kerja sama dengan mitra bisnis, serta data *third-party* yang dibeli dari penyedia data eksternal. Seiring dengan penghapusan bertahap *third-party cookies* oleh berbagai peramban web, banyak organisasi kini mengalihkan fokus strategi pengumpulan data ke arah *first-party data* sebagai aset yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan regulasi privasi (Boerman & Kruikemeier, 2021).

Pergeseran ke arah *first-party data* juga mendorong berkembangnya strategi *zero-party data*, yaitu data yang secara sukarela dan sengaja dibagikan oleh pelanggan kepada perusahaan, misalnya melalui survei preferensi, kuis interaktif, atau pengaturan profil personal. Boerman dan Kruikemeier (2021) menjelaskan bahwa *zero-party data* memiliki tingkat akurasi yang tinggi karena berasal langsung dari pernyataan eksplisit pelanggan, sehingga menjadi pelengkap penting bagi *first-party data* yang bersifat perilaku, dalam membangun profil pelanggan yang lebih lengkap dan dapat dipercaya sebagai dasar personalisasi pengalaman pelanggan.

3. Teknik Analitik Data: Deskriptif, Prediktif, dan Preskriptif

Analitik data pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan berdasarkan kompleksitas dan nilai tambah yang dihasilkan. Analitik deskriptif berfokus pada penggambaran kondisi masa lalu melalui laporan dan visualisasi data, seperti tren penjualan bulanan atau tingkat keterlibatan pengguna di media sosial. Analitik prediktif menggunakan model statistik dan pembelajaran mesin untuk memproyeksikan kejadian di masa depan, misalnya memprediksi kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Sementara itu, analitik preskriptif memberikan rekomendasi tindakan optimal berdasarkan hasil prediksi yang telah dihasilkan sebelumnya (Wedel & Kannan, 2021).

Penerapan ketiga jenis analitik tersebut memungkinkan organisasi bergerak dari pendekatan pemasaran yang bersifat reaktif menuju pendekatan yang lebih proaktif dan berbasis prediksi. Menurut Kumar et al. (2021), perusahaan yang mengintegrasikan analitik prediktif dan preskriptif ke dalam proses pengambilan keputusan pemasaran cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi karena mampu mengantisipasi perubahan pasar sebelum terjadi, dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan analitik deskriptif dalam evaluasi kinerja pemasarannya.

Tabel 5.2 Tingkatan Analitik dalam Pemasaran Digital

Tingkatan Analitik	Pertanyaan Kunci	Contoh Penerapan
Deskriptif	Apa yang telah terjadi?	Laporan penjualan bulanan, statistik trafik situs web
Diagnostik	Mengapa hal itu terjadi?	Analisis penyebab penurunan konversi kampanye
Prediktif	Apa yang akan terjadi?	Prediksi churn dan proyeksi permintaan produk
Preskriptif	Apa yang sebaiknya dilakukan?	Rekomendasi alokasi anggaran iklan optimal

Sumber: Diolah dari Wedel & Kannan (2021) dan Kumar et al. (2021)

Penerapan analitik preskriptif dalam pemasaran sering kali memanfaatkan teknik optimisasi matematis yang dikombinasikan dengan simulasi skenario (*scenario simulation*), sehingga pemasar dapat membandingkan proyeksi hasil dari berbagai alternatif strategi sebelum benar-benar mengimplementasikannya di lapangan. Kumar et al. (2021) menjelaskan bahwa pendekatan ini sangat bermanfaat dalam pengambilan keputusan alokasi anggaran pemasaran lintas saluran, karena memungkinkan simulasi dampak dari berbagai kombinasi alokasi anggaran terhadap proyeksi pendapatan secara keseluruhan, sebelum sumber daya benar-benar dialokasikan ke masing-masing saluran pemasaran yang tersedia.

4. Pemanfaatan *Big Data* untuk Segmentasi dan *Targeting*

Big data memungkinkan pemasar melakukan segmentasi pasar dengan tingkat granularitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan pendekatan segmentasi tradisional yang umumnya hanya mengandalkan variabel demografis dan geografis. Melalui analitik big data, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan pola perilaku, preferensi konten, riwayat interaksi, hingga tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) secara individual, sebuah pendekatan yang dikenal sebagai *micro-segmentation* (Kannan & Li, 2021). Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang jauh lebih relevan dan personal dibandingkan segmentasi masal yang bersifat generik.

Selain mendukung segmentasi yang lebih presisi, big data juga memperkuat proses *targeting* melalui pemanfaatan algoritme *programmatic advertising* yang mampu menayangkan iklan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat secara otomatis. Boerman dan Kruikemeier (2021) menjelaskan bahwa efektivitas *targeting* berbasis big data sangat bergantung pada kualitas data yang digunakan, sehingga organisasi perlu memastikan proses pembersihan dan validasi data dilakukan secara konsisten agar keputusan segmentasi dan penargetan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi pasar yang sesungguhnya, bukan sekadar artefak dari data yang tidak akurat.

Penerapan *micro-segmentation* juga mendorong berkembangnya strategi *account-based marketing* (ABM) pada konteks bisnis ke bisnis (*business-to-business*), di mana big data digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan akun-akun bisnis bernilai tinggi

berdasarkan indikator kesiapan membeli (*buying intent signals*). Kannan dan Li (2021) menjelaskan bahwa pendekatan ABM berbasis data memungkinkan tim pemasaran dan penjualan menyusun kampanye yang sangat personal bagi setiap akun target, alih-alih menyebarkan sumber daya pemasaran secara merata ke seluruh basis prospek tanpa mempertimbangkan potensi nilai transaksi masing-masing akun secara spesifik.

5. Tantangan dan Praktik Terbaik Pengelolaan *Big Data* dalam Pemasaran

Pengelolaan big data dalam pemasaran menghadapi sejumlah tantangan signifikan, di antaranya fragmentasi data yang tersebar di berbagai sistem yang tidak saling terhubung (*data silos*), kualitas data yang tidak konsisten, serta keterbatasan kompetensi analitis sumber daya manusia dalam mengelola dan menginterpretasikan data berskala besar. Erevelles et al. (2020) menekankan bahwa tantangan pengelolaan big data tidak semata-mata bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek organisasional, seperti kurangnya kolaborasi lintas fungsi antara tim pemasaran, teknologi informasi, dan analitik dalam merancang arsitektur data yang terintegrasi secara menyeluruh.

Sejumlah praktik terbaik dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut, di antaranya membangun *Customer Data Platform* (CDP) yang berfungsi sebagai gudang data terpusat untuk mengonsolidasikan data pelanggan dari berbagai sumber, menerapkan tata kelola data (*data governance*) yang jelas untuk menjaga kualitas dan keamanan data, serta mengembangkan kapabilitas literasi data di seluruh tingkatan organisasi. Wedel dan Kannan (2021) menyimpulkan bahwa organisasi yang berinvestasi secara serius dalam infrastruktur dan budaya data cenderung lebih siap menghadapi kompleksitas pengelolaan big data dibandingkan organisasi yang hanya berfokus pada pengadaan teknologi tanpa disertai penguatan kapabilitas manusia dan proses tata kelola yang memadai.

Tabel 5.3 Klasifikasi Data Pemasaran Berdasarkan Sumber Perolehan

Jenis Data	Sumber Perolehan	Karakteristik Utama
First-Party Data	Dikumpulkan langsung dari pelanggan sendiri	Paling akurat, sesuai regulasi privasi

Jenis Data	Sumber Perolehan	Karakteristik Utama
Second-Party Data	Diperoleh dari mitra bisnis melalui kerja sama	Memperluas cakupan tanpa membeli dari pihak ketiga
Third-Party Data	Dibeli dari penyedia data eksternal	Cakupan luas, namun akurasi dan kepatuhan privasi lebih rendah
Zero-Party Data	Diberikan secara sukarela oleh pelanggan	Sangat akurat, mencerminkan preferensi eksplisit

Sumber: Diolah dari Boerman & Kruikemeier (2021)

Pemanfaatan <i>Big Data</i> pada <i>Platform Streaming</i>
Platform layanan <i>streaming</i> musik dan video memanfaatkan <i>big data</i> untuk menganalisis pola konsumsi konten penggunanya secara terus-menerus, mencakup waktu menonton, genre favorit, hingga perangkat yang digunakan. Data tersebut diolah melalui analitik prediktif untuk menyusun rekomendasi konten yang dipersonalisasi bagi setiap pengguna. Wedel dan Kannan (2021) mencatat bahwa pendekatan berbasis big data semacam ini terbukti meningkatkan durasi keterlibatan pengguna secara signifikan dibandingkan penyajian konten berdasarkan popularitas umum semata, karena rekomendasi yang dihasilkan lebih relevan dengan preferensi individual setiap pengguna.

C. Customer Relationship Management (CRM)

1. Konsep dan Evolusi CRM di Era Digital

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara menguntungkan bagi kedua belah pihak. Payne dan Frow (2022) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai proses lintas fungsi yang berfokus pada penciptaan nilai bersama melalui pengembangan hubungan strategis dengan pelanggan dan

pemangku kepentingan lainnya. Sejak awal kemunculannya, *Customer Relationship Management* telah mengalami evolusi signifikan, dari sistem basis data pelanggan yang bersifat statis menjadi platform terintegrasi berbasis *cloud* yang mendukung interaksi *real-time* di berbagai saluran pemasaran.

Di era digital, *Customer Relationship Management* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai gudang data pelanggan, melainkan telah bertransformasi menjadi *Social Customer Relationship Management* yang mengintegrasikan data dari platform media sosial dan berbagai titik kontak digital lainnya. Menurut Kumar et al. (2021), *Social Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan memantau percakapan pelanggan secara langsung, merespons keluhan dengan lebih cepat, serta membangun keterlibatan yang lebih mendalam melalui interaksi dua arah. Evolusi ini mencerminkan pergeseran paradigma dari *Customer Relationship Management* yang berorientasi transaksi menuju *Customer Relationship Management* yang berorientasi relasi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Perkembangan *Customer Relationship Management* juga tidak lepas dari tren migrasi ke arsitektur berbasis *cloud* yang menggantikan sistem *Customer Relationship Management* tradisional berbasis server lokal (*on-premise*). Migrasi ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi organisasi dalam mengakses data pelanggan dari berbagai lokasi dan perangkat, sekaligus menurunkan kebutuhan investasi infrastruktur teknologi informasi secara signifikan. Payne dan Frow (2022) mencatat bahwa adopsi *Customer Relationship Management* berbasis *cloud* juga mempercepat proses implementasi dan pembaruan sistem, sehingga organisasi dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan bisnis dibandingkan sistem *Customer Relationship Management* konvensional yang memerlukan proses instalasi dan pemeliharaan yang jauh lebih kompleks.

2. Komponen dan Fitur Sistem *Customer Relationship Management* Modern

Sistem *Customer Relationship Management* modern umumnya terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *Customer Relationship Management* operasional yang mengotomatisasi proses penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan; *Customer Relationship Management*

analitis yang berfokus pada pengolahan data pelanggan untuk menghasilkan wawasan strategis; serta *Customer Relationship Management* kolaboratif yang memfasilitasi koordinasi informasi pelanggan antar-departemen dan mitra bisnis (Payne & Frow, 2022). Ketiga komponen ini saling melengkapi dalam menciptakan siklus pengelolaan hubungan pelanggan yang komprehensif, mulai dari akuisisi, retensi, hingga pengembangan nilai pelanggan sepanjang waktu.

Fitur-fitur utama yang umumnya terdapat dalam platform *Customer Relationship Management* modern mencakup manajemen kontak dan prospek, pelacakan interaksi multichannel, otomatisasi alur kerja penjualan, integrasi dengan platform pemasaran digital, serta dashboard analitik kinerja pelanggan. Rangkaian fitur tersebut memungkinkan tim pemasaran dan penjualan bekerja secara sinergis berdasarkan data pelanggan yang terpusat dan selalu diperbarui, sehingga mengurangi duplikasi upaya dan meningkatkan konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak, baik daring maupun luring, sebagaimana ditekankan oleh Rodriguez et al. (2020) dalam kajian mereka mengenai adopsi teknologi *Customer Relationship Management* pada perusahaan menengah.

Tabel 5.3 Komponen Utama Sistem *Customer Relationship Management*

Komponen <i>Customer Relationship Management</i>	Fokus Utama	Contoh Aktivitas
<i>Customer Relationship Management</i> Operasional	Otomatisasi proses interaksi pelanggan	Otomatisasi email, manajemen tiket layanan
<i>Customer Relationship Management</i> Analitis	Pengolahan data untuk wawasan strategis	Segmentasi pelanggan, analisis nilai seumur hidup pelanggan
<i>Customer Relationship Management</i> Kolaboratif	Koordinasi informasi lintas fungsi	Berbagi data pelanggan antar tim penjualan dan pemasaran

Sumber: Diolah dari Payne & Frow (2022)

Kemampuan integrasi menjadi salah satu kriteria penting dalam memilih platform *Customer Relationship Management*, mengingat sistem *Customer Relationship Management* modern umumnya perlu terhubung dengan berbagai aplikasi bisnis lainnya, seperti sistem manajemen persediaan, platform pembayaran, dan alat pemasaran digital. Rodriguez et al. (2020) menekankan bahwa organisasi yang memilih platform *Customer Relationship Management* dengan ekosistem integrasi yang terbuka dan fleksibel cenderung memiliki fleksibilitas lebih besar dalam mengembangkan kapabilitas teknologi pemasarannya di masa depan, dibandingkan organisasi yang terjebak pada sistem tertutup yang sulit diintegrasikan dengan platform teknologi lain yang relevan bagi kebutuhan bisnis.

3. Implementasi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan *Customer Experience*

Implementasi *Customer Relationship Management* yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *customer experience* melalui personalisasi interaksi, respons yang lebih cepat, serta konsistensi layanan di berbagai saluran. Lemon dan Verhoef (2020) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari akumulasi seluruh interaksi pelanggan dengan merek sepanjang perjalanan pembelian, sehingga data yang terintegrasi dalam sistem *Customer Relationship Management* menjadi fondasi penting untuk memahami dan mengoptimalkan setiap titik kontak dalam perjalanan tersebut secara menyeluruh dan berkesinambungan.

Penerapan *Customer Relationship Management* juga memungkinkan perusahaan menerapkan strategi *customer lifetime value* (CLV) dengan lebih akurat, yaitu dengan mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi yang layak mendapatkan perhatian dan sumber daya lebih besar. Kumar et al. (2021) menjelaskan bahwa perusahaan yang mengelola *customer lifetime value* secara sistematis melalui data *Customer Relationship Management* mampu mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, karena fokus investasi diarahkan kepada segmen pelanggan yang memberikan kontribusi profitabilitas jangka panjang, alih-alih menyebarkan sumber daya secara merata ke seluruh basis pelanggan tanpa mempertimbangkan potensi nilai masing-masing.

Selain *customer lifetime value*, implementasi *Customer Relationship Management* turut mendukung penerapan strategi *customer win-back*, yaitu upaya sistematis untuk mendekati kembali pelanggan yang telah berhenti bertransaksi dalam periode tertentu. Lemon dan Verhoef (2020) menjelaskan bahwa data historis interaksi yang tersimpan dalam *Customer Relationship Management* memungkinkan organisasi mengidentifikasi pola dan penyebab kemungkinan hilangnya pelanggan, sehingga penawaran *win-back* yang disusun dapat menyasar akar permasalahan yang menyebabkan penurunan keterlibatan, alih-alih hanya menawarkan diskon generik yang belum tentu relevan dengan alasan sesungguhnya di balik berkurangnya interaksi pelanggan tersebut.

4. Studi Kasus Penerapan *Customer Relationship Management* pada Bisnis Digital

Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* pada bisnis digital memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Sebagai ilustrasi, platform *e-commerce* yang mengintegrasikan *Customer Relationship Management* dengan sistem rekomendasi berbasis AI mampu meningkatkan frekuensi pembelian ulang karena penawaran yang disampaikan lebih sesuai dengan preferensi individual pelanggan. Rodriguez *et al.* (2020) mengemukakan bahwa keberhasilan implementasi CRM pada bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kualitas integrasi data lintas platform serta komitmen manajemen puncak dalam mendukung adopsi teknologi di seluruh lini organisasi.

Studi kasus pada sektor perbankan digital dan layanan berbasis aplikasi juga menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang terintegrasi dengan *chatbot* AI mampu mempercepat waktu respons layanan pelanggan secara signifikan, sekaligus menurunkan beban kerja staf layanan pelanggan untuk pertanyaan yang bersifat rutin. Hal ini memungkinkan sumber daya manusia dialihkan untuk menangani kasus yang lebih kompleks dan membutuhkan sentuhan personal, sehingga tercipta keseimbangan optimal antara efisiensi otomatisasi dan kualitas layanan yang tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Ma & Sun, 2020).

Selain studi kasus pada sektor ritel dan perbankan, penerapan *Customer Relationship Management* pada sektor layanan kesehatan

digital dan pendidikan daring turut menunjukkan pola serupa, yaitu peningkatan retensi pengguna melalui pengelolaan komunikasi yang lebih personal dan tepat waktu berdasarkan riwayat interaksi masing-masing pengguna. Payne dan Frow (2022) menambahkan bahwa keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* lintas sektor pada dasarnya bergantung pada tiga faktor utama, yaitu kesiapan teknologi, kesiapan proses bisnis, dan kesiapan budaya organisasi dalam mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*) secara konsisten di seluruh lini organisasi, bukan hanya pada fungsi pemasaran semata.

5. Integrasi *Customer Relationship Management* dengan Ekosistem Teknologi Pemasaran Digital

Nilai strategis *Customer Relationship Management* semakin meningkat ketika diintegrasikan dengan komponen ekosistem *martech* lainnya, seperti platform *marketing automation*, *Customer Data Platform*, dan alat analitik pemasaran. Integrasi ini memungkinkan data pelanggan mengalir secara mulus antarplatform, sehingga setiap interaksi pelanggan di satu saluran dapat langsung memicu respons otomatis pada saluran lainnya. Rodriguez et al. (2020) menjelaskan bahwa organisasi dengan tingkat integrasi teknologi pemasaran yang tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyampaikan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh titik kontak, baik daring maupun luring, dibandingkan organisasi yang mengelola setiap platform secara terpisah dan tidak saling terhubung.

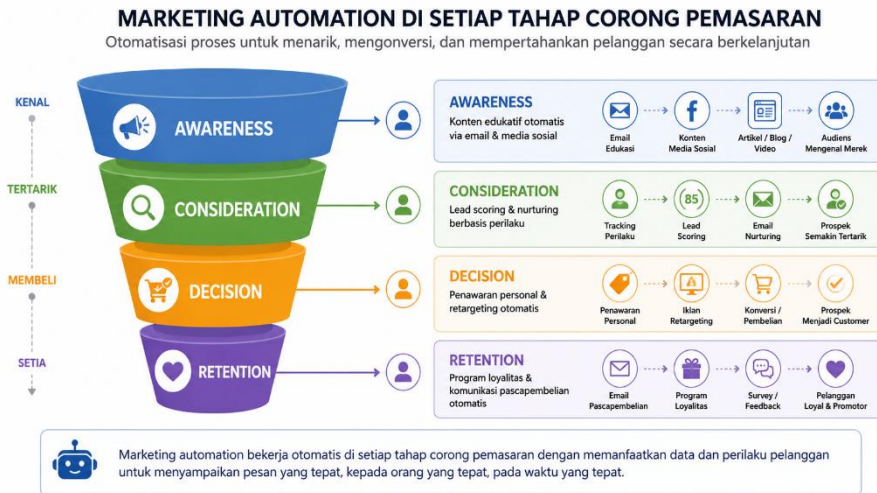
Tantangan utama dalam mengintegrasikan *Customer Relationship Management* dengan ekosistem *martech* terletak pada kompleksitas teknis integrasi API antarplatform serta risiko duplikasi maupun inkonsistensi data apabila proses sinkronisasi tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, banyak organisasi kini mengadopsi pendekatan *Customer Data Platform* sebagai lapisan integrasi tunggal yang menghubungkan *Customer Relationship Management* dengan berbagai sumber data dan saluran aktivasi pemasaran lainnya, sehingga tercipta satu pandangan pelanggan yang utuh (*single customer view*) sebagai landasan bagi seluruh aktivitas pemasaran yang dipersonalisasi secara lintas saluran (Kumar et al., 2021).

1. Konsep *Marketing Automation*

Marketing automation merujuk pada penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi proses pemasaran yang bersifat repetitif, seperti pengiriman surel, publikasi konten media sosial, dan pemeliharaan prospek (*lead nurturing*). Järvinen dan Taiminen (2020) mendefinisikan *marketing automation* sebagai teknologi yang memungkinkan organisasi menyampaikan pesan pemasaran yang relevan secara otomatis berdasarkan perilaku dan karakteristik pelanggan, tanpa memerlukan intervensi manual pada setiap tahap interaksi. Pendekatan ini secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional tim pemasaran, terutama dalam mengelola volume interaksi pelanggan yang besar dan kompleks.

Selain meningkatkan efisiensi, *marketing automation* juga berperan penting dalam menjaga konsistensi komunikasi merek di berbagai tahapan corong pemasaran (*marketing funnel*), mulai dari kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), hingga keputusan pembelian (*decision*). Menurut Todor (2021), penerapan *marketing automation* yang terintegrasi dengan data *Customer Relationship Management* memungkinkan penyampaian konten yang dipersonalisasi berdasarkan tahapan perjalanan pelanggan, sehingga meningkatkan relevansi pesan dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan tingkat konversi serta efisiensi biaya akuisisi pelanggan secara keseluruhan.

Gambar 5.2 Alur *Marketing Automation* Sepanjang *Marketing Funnel*



Sumber: Diadaptasi dari Järvinen & Taiminen (2020) dan Todor (2021)

Selain mendukung efisiensi dan konsistensi, *marketing automation* turut memungkinkan penerapan strategi *behavioral trigger campaign*, yaitu kampanye yang secara otomatis diaktifkan berdasarkan tindakan spesifik pelanggan, seperti mengunjungi halaman produk tertentu tanpa melakukan pembelian atau meninggalkan keranjang belanja. Grewal et al. (2020) menjelaskan bahwa kampanye berbasis pemicu perilaku terbukti memiliki tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan kampanye yang dikirimkan secara terjadwal tanpa mempertimbangkan konteks perilaku terkini pelanggan, karena pesan yang disampaikan sangat relevan dengan tindakan yang baru saja dilakukan oleh pelanggan tersebut.

2. Teknologi Pendukung *Marketing Automation*

Teknologi pendukung *marketing automation* mencakup perangkat lunak manajemen kampanye email, platform pengelolaan konten media sosial, sistem *lead scoring*, serta integrasi *Application Programming Interface* (API) yang menghubungkan berbagai platform pemasaran menjadi satu ekosistem yang saling terhubung. Todor (2021) menjelaskan bahwa efektivitas *marketing automation* sangat bergantung pada kualitas integrasi antarplatform, karena data pelanggan yang

terfragmentasi di berbagai sistem yang terpisah akan menghambat proses otomatisasi yang seharusnya berjalan mulus dan tanpa hambatan teknis yang berarti.

Perkembangan teknologi *low-code* dan *no-code* dalam beberapa tahun terakhir juga turut mempermudah adopsi *marketing automation* oleh perusahaan skala kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya teknis. Platform-platform tersebut memungkinkan tim pemasaran merancang alur kerja otomatisasi secara visual tanpa memerlukan keahlian pemrograman yang mendalam, sehingga mempercepat waktu implementasi dan menurunkan hambatan adopsi teknologi bagi organisasi dengan kapasitas teknologi informasi yang masih terbatas (Kannan & Li, 2021).

Interoperabilitas antarplatform semakin didukung oleh kemunculan standar integrasi terbuka dan konektor siap pakai (*pre-built connectors*) yang disediakan oleh sebagian besar vendor teknologi pemasaran, sehingga proses integrasi dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa memerlukan pengembangan khusus dari nol. Todor (2021) menambahkan bahwa organisasi perlu mempertimbangkan skalabilitas teknologi *marketing automation* yang dipilih, mengingat kebutuhan otomatisasi cenderung meningkat secara kompleksitas seiring dengan pertumbuhan basis pelanggan dan perluasan saluran pemasaran yang digunakan oleh organisasi dari waktu ke waktu.

3. Strategi Personalisasi Layanan Berbasis Data

Personalisasi layanan merupakan inti dari strategi pemasaran digital kontemporer yang bertujuan menyajikan pengalaman yang relevan bagi setiap individu pelanggan berdasarkan data perilaku, preferensi, dan konteks interaksi. Grewal et al. (2020) mengklasifikasikan personalisasi ke dalam beberapa tingkatan, mulai dari personalisasi berbasis segmen hingga personalisasi individual (*hyper-personalization*) yang memanfaatkan data *real-time* untuk menyesuaikan konten, harga, maupun rekomendasi produk bagi setiap pelanggan secara spesifik dan dinamis sesuai konteks saat itu.

Strategi personalisasi yang efektif memerlukan keseimbangan antara relevansi pesan dan penghormatan terhadap privasi pelanggan. Boerman dan Kruikemeier (2021) menekankan pentingnya transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data personalisasi, mengingat

konsumen semakin sadar terhadap isu privasi dan cenderung memberikan respons negatif terhadap personalisasi yang dianggap terlalu invasif atau tidak diminta. Oleh karena itu, penerapan prinsip *permission marketing* menjadi krusial agar personalisasi tetap memberikan nilai tambah tanpa menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan.

Tingkat personalisasi yang optimal juga bergantung pada konteks industri dan preferensi segmen pelanggan yang dilayani. Grewal et al. (2020) menemukan bahwa konsumen pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement products*), seperti produk keuangan dan kesehatan, cenderung lebih menghargai personalisasi yang bersifat informatif dan edukatif, sementara konsumen pada kategori produk dengan keterlibatan rendah lebih responsif terhadap personalisasi yang bersifat promosional dan berorientasi harga, sehingga strategi personalisasi perlu disesuaikan dengan karakteristik kategori produk dan perilaku pengambilan keputusan pelanggan yang dilayani oleh organisasi.

4. Manfaat dan Tantangan Implementasi *Marketing Automation*

Implementasi *marketing automation* memberikan sejumlah manfaat strategis, di antaranya peningkatan efisiensi operasional, konsistensi komunikasi merek, peningkatan kualitas prospek melalui *lead scoring* otomatis, serta kemampuan pengukuran kinerja kampanye secara lebih akurat dan *real-time*. Todor (2021) mencatat bahwa perusahaan yang menerapkan *marketing automation* secara matang cenderung mengalami peningkatan produktivitas tim pemasaran karena berkurangnya beban tugas administratif yang bersifat repetitif, sehingga sumber daya manusia dapat difokuskan pada aktivitas yang lebih strategis dan bernilai tambah tinggi.

Di sisi lain, implementasi *marketing automation* juga menghadapi berbagai tantangan, seperti kompleksitas integrasi sistem, kebutuhan investasi awal yang signifikan, serta risiko dehumanisasi komunikasi apabila otomatisasi diterapkan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan konteks emosional pelanggan. Järvinen dan Taiminen (2020) mengingatkan bahwa keberhasilan *marketing automation* tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kualitas strategi konten dan pemahaman mendalam terhadap

kebutuhan pelanggan, sehingga otomatisasi tetap terasa personal dan relevan alih-alih sekadar mekanis dan seragam bagi seluruh pelanggan.

Selain tantangan teknis, keberhasilan *marketing automation* juga bergantung pada kualitas segmentasi audiens dan ketepatan pemicu (*trigger*) yang digunakan untuk mengaktifkan alur otomatisasi. Kesalahan dalam merancang pemicu, misalnya mengirimkan penawaran promosi kepada pelanggan yang baru saja melakukan pembelian dengan harga penuh, dapat menimbulkan pengalaman pelanggan yang negatif dan merusak kepercayaan terhadap merek. Grewal et al. (2020) menekankan pentingnya pengujian menyeluruh terhadap setiap alur otomatisasi sebelum diterapkan secara luas, guna memastikan bahwa logika otomatisasi benar-benar mencerminkan konteks dan kebutuhan pelanggan secara akurat pada setiap skenario interaksi yang mungkin terjadi.

5. Studi Kasus dan Praktik Terbaik Implementasi *Marketing Automation*

Studi kasus pada perusahaan perangkat lunak berbasis layanan berlangganan (*Software as a Service/SaaS*) menunjukkan bahwa penerapan *marketing automation* untuk *lead nurturing* mampu meningkatkan tingkat konversi prospek menjadi pelanggan berbayar secara signifikan, terutama melalui rangkaian konten edukatif otomatis yang disesuaikan dengan tingkat kematangan prospek dalam siklus pembelian. Todor (2021) mencatat bahwa perusahaan-perusahaan tersebut umumnya menerapkan model *lead scoring* yang menggabungkan data demografis dengan data perilaku, seperti frekuensi kunjungan situs web dan interaksi dengan konten tertentu, untuk menentukan prioritas tindak lanjut oleh tim penjualan secara lebih efisien.

Sebagai praktik terbaik, organisasi disarankan untuk memulai implementasi *marketing automation* dari alur kerja yang sederhana dan terbatas sebelum memperluas ke skenario yang lebih kompleks, guna membangun pemahaman organisasional terhadap teknologi sekaligus meminimalkan risiko kesalahan pada skala besar. Järvinen dan Taiminen (2020) juga merekomendasikan evaluasi berkala terhadap performa setiap alur otomatisasi, termasuk tingkat keterlibatan dan konversi yang dihasilkan, sehingga alur yang kurang efektif dapat disempurnakan atau

dihentikan, sementara alur yang terbukti efektif dapat direplikasi ke segmen pelanggan atau lini produk lainnya secara lebih luas.

Tabel 5.5 Kategori Alat Pendukung *Marketing Automation*

Kategori Alat	Fungsi Utama	Contoh Kegunaan
<i>Email Marketing Automation</i>	Mengotomatisasi kampanye surel	Rangkaian email selamat datang, nurturing prospek
<i>Social Media Scheduling</i>	Menjadwalkan dan mempublikasikan konten	Publikasi konten terjadwal lintas platform
<i>Lead Scoring Engine</i>	Menilai kualitas dan kesiapan prospek	Prioritas tindak lanjut tim penjualan
<i>Customer Data Platform</i>	Menyatukan data pelanggan lintas sumber	Landasan personalisasi lintas saluran

Sumber: Diolah dari Todor (2021) dan Järvinen & Taiminen (2020)

BAB VI

PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL

Transformasi pemasaran menuju ranah digital menuntut organisasi untuk memiliki sistem pengukuran kinerja yang lebih terstruktur, terukur, dan berbasis data dibandingkan pendekatan evaluasi pemasaran konvensional. Berbeda dengan media pemasaran tradisional yang sulit diukur efektivitasnya secara presisi, lingkungan digital menyediakan jejak data yang melimpah sehingga memungkinkan pemasar mengukur hampir setiap aspek interaksi pelanggan secara kuantitatif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), kemampuan mengukur kinerja pemasaran digital secara akurat merupakan salah satu keunggulan mendasar yang membedakan pemasaran digital dari pemasaran konvensional, sekaligus menjadi tantangan tersendiri karena melimpahnya data yang perlu diinterpretasikan secara tepat.

Bab ini membahas empat aspek utama dalam pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran digital, yaitu indikator kinerja pemasaran digital, analisis data dan perilaku konsumen, pengukuran efektivitas kampanye digital, serta proses monitoring dan evaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan. Keempat aspek tersebut membentuk siklus pengukuran yang saling terkait, mulai dari penetapan indikator yang relevan dengan tujuan bisnis, pengumpulan dan analisis data, hingga penyempurnaan strategi berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh, sebagaimana ditegaskan oleh Kumar dan Sharma (2021) dalam kajian mereka mengenai akuntabilitas pemasaran berbasis data.

A. Indikator Kinerja Pemasaran Digital

1. Konsep *Key Performance Indicator* (KPI) dalam Pemasaran Digital

Key Performance Indicator (KPI) merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu aktivitas pemasaran

berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran digital, KPI berfungsi sebagai instrumen navigasi yang membantu organisasi memantau kinerja kampanye secara berkelanjutan dan membuat penyesuaian strategi secara tepat waktu. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa KPI yang baik harus memenuhi kriteria SMART, yaitu spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), relevan (*relevant*), dan memiliki batas waktu (*time-bound*), agar dapat memberikan arah yang jelas bagi pengambilan keputusan pemasaran.

Penetapan KPI yang tepat memerlukan pemahaman mendalam terhadap tujuan bisnis organisasi, karena KPI yang relevan bagi satu perusahaan belum tentu sesuai bagi perusahaan lain dengan model bisnis berbeda. Järvinen (2021) menjelaskan bahwa kesalahan umum dalam praktik pengukuran kinerja pemasaran digital adalah kecenderungan berfokus pada metrik yang mudah diukur (*vanity metrics*) seperti jumlah *likes* atau *followers*, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan tujuan bisnis strategis seperti peningkatan pendapatan atau nilai seumur hidup pelanggan.

Selain kriteria SMART, penetapan KPI yang efektif juga perlu mempertimbangkan prinsip *actionability*, yaitu sejauh mana suatu indikator dapat mendorong tindakan konkret apabila terjadi penyimpangan dari target yang ditetapkan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan bahwa KPI yang hanya bersifat deskriptif tanpa memberikan arah tindakan yang jelas cenderung kurang bermanfaat dalam praktik manajemen pemasaran sehari-hari, sehingga setiap KPI idealnya disertai dengan ambang batas (*threshold*) yang jelas untuk memicu evaluasi dan intervensi strategi ketika kinerja aktual menyimpang secara signifikan dari target yang telah disepakati sebelumnya.

2. Jenis-Jenis KPI Pemasaran Digital

KPI pemasaran digital dapat dikelompokkan berdasarkan tahapan corong pemasaran maupun berdasarkan saluran digital yang digunakan. Pada tahap kesadaran merek, KPI yang relevan mencakup jangkauan (*reach*), impresi, dan *share of voice*. Pada tahap keterlibatan, KPI yang umum digunakan meliputi *click-through rate* (CTR), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan durasi kunjungan situs web.

Sementara pada tahap konversi, KPI utama mencakup tingkat konversi, biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost/CAC*), dan nilai transaksi rata-rata (Kumar & Sharma, 2021).

Selain KPI berbasis corong pemasaran, terdapat pula KPI yang bersifat lintas saluran seperti *Return on Investment (ROI)*, *Return on Ad Spend (ROAS)*, dan *Customer Lifetime Value (CLV)* yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai profitabilitas investasi pemasaran dalam jangka panjang. Stephen (2021) menekankan pentingnya mengombinasikan KPI jangka pendek yang mencerminkan efektivitas taktis dengan KPI jangka panjang yang mencerminkan dampak strategis, agar evaluasi kinerja pemasaran tidak hanya berorientasi pada hasil instan tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Tabel 6.1 Klasifikasi KPI Pemasaran Digital Berdasarkan Tahapan Funnel

Tahapan Funnel	Contoh KPI	Tujuan Pengukuran
<i>Awareness</i>	<i>Reach, Impression, Share of Voice</i>	Mengukur jangkauan dan visibilitas merek
<i>Engagement</i>	<i>CTR, Engagement Rate, Time on Site</i>	Mengukur tingkat interaksi audiens dengan konten
<i>Conversion</i>	<i>Conversion Rate, CAC, Average Order Value</i>	Mengukur efektivitas mendorong tindakan pembelian
<i>Retention</i>	<i>Churn Rate, Repeat Purchase Rate, CLV</i>	Mengukur loyalitas dan nilai pelanggan jangka panjang

Sumber: Diolah dari Kumar & Sharma (2021) dan Stephen (2021)

Pemilihan KPI juga perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing saluran digital, mengingat metrik yang relevan pada kampanye iklan berbayar berbeda dengan metrik yang relevan pada kampanye pemasaran konten organik maupun surel elektronik. Stephen (2021) menjelaskan bahwa pemasar perlu memahami metrik spesifik saluran (*channel-specific metrics*) sekaligus metrik lintas saluran (*cross-*

channel metrics) secara bersamaan, agar evaluasi kinerja tidak hanya berfokus pada performa masing-masing saluran secara terpisah, tetapi juga mempertimbangkan sinergi dan interaksi antarsaluran dalam mendorong pencapaian tujuan pemasaran secara menyeluruh.

3. Penetapan KPI Berdasarkan Tujuan Bisnis

Penetapan KPI yang efektif harus diselaraskan secara langsung dengan tujuan bisnis strategis organisasi, bukan sekadar mengikuti metrik standar industri secara umum. Proses ini umumnya diawali dengan identifikasi tujuan bisnis pada tingkat korporat, kemudian diterjemahkan menjadi tujuan pemasaran yang lebih spesifik, dan selanjutnya dijabarkan ke dalam KPI operasional yang dapat diukur secara berkala. Menurut Järvinen (2021), pendekatan penetapan KPI yang bersifat top-down ini memastikan bahwa setiap aktivitas pengukuran memiliki keterkaitan yang jelas dengan pencapaian sasaran bisnis secara keseluruhan, bukan berdiri sendiri sebagai metrik yang terisolasi.

Selain keselarasan dengan tujuan bisnis, penetapan KPI juga perlu mempertimbangkan karakteristik industri dan model bisnis organisasi. Sebagai contoh, perusahaan *e-commerce* umumnya memprioritaskan KPI terkait tingkat konversi dan nilai transaksi rata-rata, sementara perusahaan berbasis layanan berlangganan (*subscription-based*) lebih menekankan pada KPI retensi dan tingkat *churn*. Stephen (2021) merekomendasikan penggunaan kerangka *North Star Metric*, yaitu satu metrik utama yang paling merepresentasikan nilai inti yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggan, sebagai acuan untuk menyelaraskan seluruh KPI turunan lainnya dalam organisasi.

Proses penetapan KPI idealnya juga melibatkan berbagai fungsi lintas departemen, tidak hanya tim pemasaran, mengingat pencapaian tujuan bisnis sering kali merupakan hasil kolaborasi antara pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Kumar dan Sharma (2021) menyarankan penerapan lokakarya penyelarasan KPI (*KPI alignment workshop*) secara berkala yang melibatkan pemangku kepentingan lintas fungsi, guna memastikan bahwa indikator yang ditetapkan benar-benar mencerminkan kesepakatan bersama mengenai definisi keberhasilan, sekaligus meminimalkan potensi konflik kepentingan antar-departemen dalam menginterpretasikan data kinerja pemasaran yang sama.

4. Praktik Terbaik dalam Pemilihan dan Standardisasi KPI

Praktik terbaik dalam pemilihan KPI menekankan pentingnya membatasi jumlah indikator yang dipantau secara intensif agar tim pemasaran dapat berfokus pada metrik yang benar-benar berdampak signifikan terhadap tujuan bisnis, alih-alih tersebar perhatian pada terlalu banyak metrik yang kurang relevan. Kumar dan Sharma (2021) merekomendasikan pendekatan *hierarchy of metrics*, yaitu menyusun KPI secara berjenjang mulai dari metrik strategis tingkat korporat, metrik taktis tingkat kampanye, hingga metrik operasional tingkat harian, sehingga setiap tingkatan organisasi memiliki indikator yang sesuai dengan lingkup tanggung jawabnya masing-masing.

Standardisasi definisi dan metode perhitungan KPI di seluruh organisasi juga menjadi praktik penting untuk menghindari kebingungan dan ketidakkonsistenan interpretasi data antartim. Sebagai contoh, definisi *conversion rate* dapat berbeda antara tim yang menghitungnya berdasarkan jumlah sesi dengan tim yang menghitungnya berdasarkan jumlah pengunjung unik, sehingga tanpa standardisasi yang jelas, perbandingan kinerja antarwaktu maupun antarkampanye dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru. Järvinen (2021) menyarankan penyusunan kamus metrik (*metrics dictionary*) sebagai dokumen acuan bersama yang memastikan seluruh pemangku kepentingan memahami definisi setiap KPI secara seragam dan konsisten.

Tabel 6.2 Prioritas KPI Berdasarkan Jenis Industri

Industri	KPI Prioritas	Alasan Relevansi
E-Commerce	<i>Conversion Rate, AOV, Cart Abandonment</i>	Fokus pada transaksi langsung dan nilai belanja
SaaS / Berlangganan	<i>Churn Rate, MRR, CLV</i>	Fokus pada keberlanjutan pendapatan berulang
Media & Konten	<i>Engagement Rate, Time on Page, Reach</i>	Fokus pada konsumsi dan resonansi konten
B2B / Korporat	<i>Lead Quality Score, CAC, Sales Cycle Length</i>	Fokus pada kualitas prospek dan efisiensi penjualan

Sumber: Diolah dari Kumar & Sharma (2021)

Kesalahan Umum dalam Penetapan KPI

Banyak organisasi pada tahap awal transformasi digital cenderung terjebak pada *vanity metrics* seperti jumlah pengikut media sosial atau jumlah unduhan aplikasi, tanpa mengaitkannya dengan dampak nyata terhadap pendapatan maupun retensi pelanggan. Järvinen (2021) menekankan bahwa organisasi yang matang secara analitik akan secara bertahap menggeser fokus pengukuran dari metrik permukaan menuju metrik yang benar-benar mencerminkan nilai bisnis, seperti nilai seumur hidup pelanggan dan tingkat retensi, sebagai bagian dari proses pematangan budaya data dalam organisasi.

B. Analisis Data dan Perilaku Konsumen

1. *Customer Journey* dan *Digital Footprint*

Customer journey menggambarkan keseluruhan rangkaian interaksi yang dilalui pelanggan mulai dari tahap kesadaran terhadap suatu merek hingga menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang. Di era digital, setiap interaksi pelanggan meninggalkan jejak data digital (*digital footprint*) yang dapat dilacak dan dianalisis, mulai dari kunjungan situs web, interaksi media sosial, hingga riwayat pencarian daring. Lemon dan Verhoef (2020) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap *customer journey* yang komprehensif memungkinkan pemasar mengidentifikasi titik kontak yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga alokasi sumber daya pemasaran dapat dioptimalkan pada titik-titik kritis tersebut.

Analisis *digital footprint* memungkinkan organisasi memahami pola perilaku pelanggan secara lebih granular, termasuk mengidentifikasi hambatan (*friction points*) yang menyebabkan pelanggan meninggalkan proses pembelian sebelum transaksi selesai (*cart abandonment*). Menurut Baker et al. (2022), analisis jejak digital yang terintegrasi dengan data CRM memungkinkan perusahaan membangun peta perjalanan pelanggan yang lebih akurat, sehingga strategi intervensi pemasaran dapat dirancang secara lebih tepat sasaran pada setiap tahapan perjalanan, alih-alih menerapkan pendekatan generik yang sama untuk seluruh segmen pelanggan.

Gambar 6.1 Tahapan *Customer Journey* dalam Pemasaran Digital



Sumber: Diadaptasi dari Lemon & Verhoef (2020)

Pemetaan *customer journey* yang efektif juga perlu mempertimbangkan sifatnya yang tidak selalu linear, mengingat pelanggan modern kerap bergerak maju-mundur antartahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, sebuah fenomena yang oleh Lemon dan Verhoef (2020) disebut sebagai *messy middle*. Kompleksitas ini menuntut pemasar untuk tidak hanya berfokus pada model corong linear yang sederhana, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan yang lebih dinamis dalam memahami bagaimana pelanggan mengeksplorasi dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum sampai pada keputusan akhir pembelian suatu produk atau layanan tertentu.

2. Teknik Analisis Perilaku Konsumen *Online*

Analisis perilaku konsumen daring memanfaatkan berbagai teknik, mulai dari analisis kohort (*cohort analysis*) yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan waktu akuisisi untuk mengamati pola retensi, analisis corong (*funnel analysis*) yang mengidentifikasi titik penurunan konversi pada setiap tahapan, hingga analisis jalur konversi (*path analysis*) yang memetakan urutan titik kontak sebelum pelanggan melakukan pembelian. Baker et al. (2022) menegaskan bahwa kombinasi berbagai teknik analisis tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan hanya mengandalkan satu jenis analisis secara terpisah.

Selain teknik analisis kuantitatif, pendekatan analisis kualitatif seperti *heatmap* dan rekaman sesi pengguna (*session recording*) turut memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pengguna berinteraksi dengan antarmuka digital secara visual. Menurut Rust (2020), integrasi data kuantitatif dan kualitatif dalam analisis perilaku konsumen memungkinkan pemasar tidak hanya memahami *apa* yang dilakukan pelanggan, tetapi juga *mengapa* mereka melakukan tindakan tersebut, sehingga rekomendasi perbaikan yang dihasilkan menjadi lebih kontekstual dan berbasis pemahaman perilaku yang utuh.

Penerapan analisis kohort secara khusus bermanfaat untuk mengevaluasi dampak perubahan strategi pemasaran terhadap perilaku pelanggan dari waktu ke waktu, misalnya membandingkan tingkat retensi antara kelompok pelanggan yang diakuisisi sebelum dan sesudah penerapan program loyalitas baru. Baker et al. (2022) menjelaskan bahwa analisis kohort memungkinkan organisasi mengisolasi pengaruh variabel waktu akuisisi terhadap perilaku pelanggan, sehingga evaluasi efektivitas suatu inisiatif pemasaran dapat dilakukan secara lebih akurat dibandingkan analisis agregat yang mencampurkan seluruh pelanggan tanpa mempertimbangkan perbedaan periode akuisisi masing-masing kelompok.

3. Pemanfaatan *Web Analytics* dan *Social Media Analytics*

Web analytics merupakan proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data trafik situs web untuk memahami perilaku pengunjung dan mengoptimalkan kinerja digital. Metrik utama dalam *web analytics* mencakup jumlah pengunjung unik, tingkat pentalan (*bounce rate*), durasi sesi, dan halaman per sesi. Sementara itu, *social media analytics* berfokus pada pengukuran kinerja konten di platform media sosial, mencakup metrik keterlibatan, jangkauan, dan sentimen audiens terhadap merek (Stephen, 2021). Kedua jenis analitik ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja pemasaran digital di berbagai saluran.

Integrasi *web analytics* dan *social media analytics* ke dalam satu dasbor terpadu memungkinkan pemasar melakukan analisis lintas saluran (*cross-channel analysis*) untuk memahami bagaimana interaksi di media sosial memengaruhi trafik dan konversi situs web, maupun sebaliknya. Baker et al. (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang

mampu mengintegrasikan berbagai sumber data analitik secara efektif memiliki kapasitas lebih besar dalam mengidentifikasi saluran pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pencapaian tujuan bisnis, sehingga alokasi anggaran pemasaran dapat dioptimalkan berdasarkan bukti data yang konkret.

Tabel 6.3 Kategori Metrik dalam *Web Analytics* dan *Social Media Analytics*

Kategori Metrik	Contoh Indikator	Insight yang Dihasilkan
Metrik Akuisisi	Sumber trafik, <i>Cost per Click</i>	Efektivitas saluran dalam mendatangkan pengunjung
Metrik Keterlibatan	<i>Bounce Rate, Pages per Session</i>	Kualitas interaksi pengunjung dengan konten
Metrik Konversi	<i>Conversion Rate, Goal Completion</i>	Efektivitas mendorong tindakan yang diinginkan
Metrik Sosial	<i>Engagement Rate, Sentiment Score</i>	Persepsi dan resonansi audiens terhadap merek

Sumber: Diolah dari Stephen (2021) dan Baker et al. (2022)

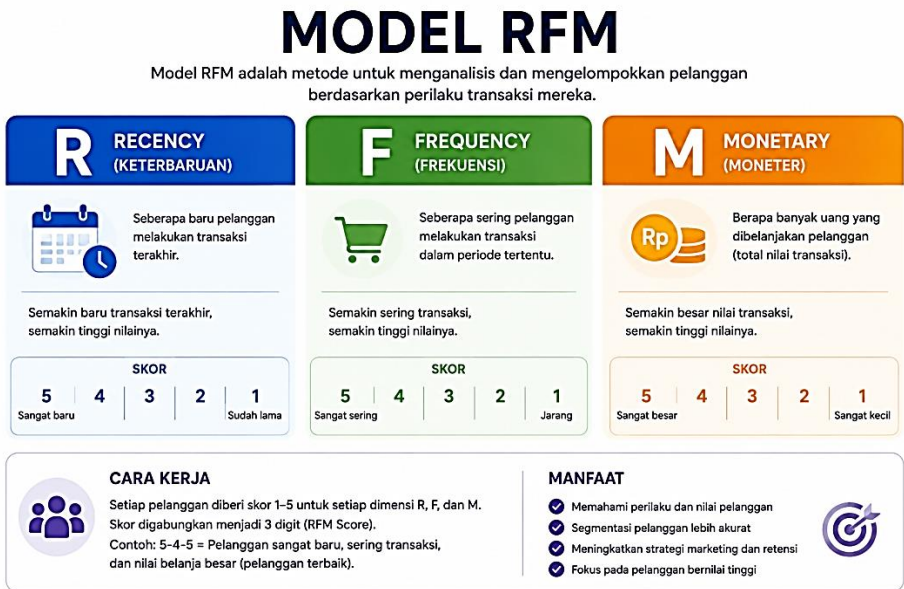
4. Etika dan Privasi dalam Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen daring yang semakin mendalam menimbulkan implikasi etis terkait privasi, terutama ketika data yang dikumpulkan mencakup informasi yang bersifat sensitif atau dapat mengidentifikasi individu secara spesifik. Boerman dan Kruikemeier (2021) mengingatkan bahwa konsumen memiliki tingkat toleransi yang berbeda-beda terhadap pengumpulan dan penggunaan data perilaku mereka, sehingga organisasi perlu menerapkan prinsip minimalisasi data, yaitu hanya mengumpulkan data yang benar-benar diperlukan untuk tujuan analisis yang jelas, alih-alih mengumpulkan data secara berlebihan tanpa tujuan penggunaan yang spesifik.

Kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, menuntut organisasi untuk menerapkan mekanisme persetujuan (*consent*) yang jelas sebelum mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen, serta menyediakan opsi bagi konsumen untuk mengakses, mengoreksi, atau

menghapus data pribadi mereka. Baker et al. (2022) menegaskan bahwa organisasi yang menerapkan praktik pengelolaan data yang etis dan transparan cenderung memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mendukung kesediaan konsumen untuk berbagi data secara sukarela demi mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Gambar 6.2 Model RFM untuk Analisis Perilaku dan Segmentasi Pelanggan



Sumber: Diadaptasi dari Kumar et al. (2021)

Analisis Perilaku pada Aplikasi Pesan-Antar Makanan

Aplikasi layanan pesan-antar makanan memanfaatkan analisis *customer journey* untuk memahami pola pemesanan penggunanya, mulai dari waktu favorit memesan hingga jenis masakan yang paling sering dipilih. Data ini dipadukan dengan analisis kohort untuk mengevaluasi dampak promosi terhadap retensi pengguna baru. Baker et al. (2022) menjelaskan bahwa pendekatan analisis perilaku granular semacam ini memungkinkan aplikasi menyesuaikan waktu pengiriman notifikasi dan jenis promosi secara individual, sehingga

meningkatkan relevansi komunikasi dan pada akhirnya mendorong frekuensi pemesanan ulang penggunaanya secara berkelanjutan.

C. Pengukuran Efektivitas Kampanye Digital

1. Metode Pengukuran ROI dan ROAS

Return on Investment (ROI) dan *Return on Ad Spend* (ROAS) merupakan dua metrik fundamental dalam mengukur efektivitas finansial kampanye pemasaran digital. ROI mengukur perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dengan total biaya investasi pemasaran secara keseluruhan, sedangkan ROAS secara spesifik mengukur pendapatan yang dihasilkan dari setiap unit mata uang yang dibelanjakan untuk iklan. Kumar dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa meskipun kedua metrik ini serupa, ROAS lebih sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye iklan secara spesifik, sementara ROI lebih tepat digunakan untuk menilai efektivitas investasi pemasaran secara menyeluruh dalam jangka waktu tertentu.

Perhitungan ROI dan ROAS yang akurat memerlukan atribusi biaya dan pendapatan yang tepat, termasuk mempertimbangkan biaya tidak langsung seperti biaya produksi konten dan biaya operasional tim pemasaran. Stephen (2021) mengingatkan bahwa kesalahan umum dalam pengukuran ROI adalah kecenderungan hanya memperhitungkan biaya media iklan tanpa mempertimbangkan biaya total kampanye secara keseluruhan, sehingga menghasilkan estimasi ROI bias dan tidak mencerminkan efektivitas investasi pemasaran yang sesungguhnya.

Tabel 6.4 Metrik Finansial Utama dalam Evaluasi Kampanye Digital

Metrik	Rumus Dasar	Kegunaan Utama
ROI	$\frac{(\text{Pendapatan} - \text{Biaya})}{\text{Biaya}} \times 100\%$	Mengevaluasi efektivitas investasi pemasaran secara menyeluruh
ROAS	$\frac{\text{Pendapatan Iklan}}{\text{Biaya Iklan}}$	Mengevaluasi efektivitas belanja iklan spesifik
CAC	$\frac{\text{Total Biaya Akuisisi}}{\text{Jumlah Pelanggan Baru}}$	Mengukur efisiensi biaya memperoleh pelanggan baru

Metrik	Rumus Dasar	Kegunaan Utama
CLV	$\text{Nilai Transaksi Rata-Rata} \times \text{Frekuensi} \times \text{Durasi Relasi}$	Mengukur potensi nilai pelanggan sepanjang masa relasi

Sumber: Diolah dari Kumar & Sharma (2021) dan Stephen (2021)

Selain ROI dan ROAS, organisasi juga perlu memperhatikan metrik efisiensi biaya seperti *Cost per Acquisition* (CPA) dan *Cost per Lead* (CPL) untuk mengevaluasi efisiensi setiap saluran dalam menghasilkan prospek maupun pelanggan baru. Kumar dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa perbandingan CPA antarsaluran memungkinkan pemasar mengidentifikasi saluran yang paling efisien secara biaya, meskipun keputusan alokasi anggaran tidak boleh hanya didasarkan pada efisiensi biaya semata, melainkan juga perlu mempertimbangkan kualitas dan nilai jangka panjang pelanggan yang dihasilkan oleh masing-masing saluran pemasaran tersebut.

2. *A/B Testing* dan Eksperimen Pemasaran

A/B testing merupakan metode eksperimen yang membandingkan dua atau lebih varian elemen pemasaran, seperti judul iklan, desain halaman arahan, atau waktu pengiriman surel, untuk menentukan varian mana yang menghasilkan kinerja terbaik berdasarkan data empiris. Menurut Rust (2020), *A/B testing* memungkinkan pemasar mengambil keputusan berbasis bukti (*evidence-based decision making*) alih-alih hanya mengandalkan intuisi atau asumsi subjektif, sehingga risiko kesalahan dalam optimalisasi kampanye dapat diminimalkan secara signifikan melalui pendekatan eksperimental yang terstruktur dan sistematis.

Pelaksanaan *A/B testing* yang valid memerlukan perhatian terhadap sejumlah prinsip metodologis, seperti ukuran sampel yang memadai, durasi pengujian yang cukup untuk mencapai signifikansi statistik, serta pengujian satu variabel dalam satu waktu agar hasil dapat diinterpretasikan secara jelas. Baker et al. (2022) menekankan bahwa organisasi yang membangun budaya eksperimen berkelanjutan melalui *A/B testing* secara sistematis cenderung mengalami peningkatan kinerja pemasaran yang lebih konsisten dibandingkan organisasi yang hanya melakukan pengujian secara sporadis tanpa kerangka metodologis yang jelas dan terstandardisasi.

Selain *A/B testing* konvensional, organisasi dengan kapabilitas analitik yang lebih matang mulai menerapkan *multivariate testing*, yaitu pengujian beberapa elemen secara bersamaan untuk memahami interaksi antarvariabel terhadap kinerja kampanye. Rust (2020) menjelaskan bahwa *multivariate testing* memerlukan volume trafik yang jauh lebih besar dibandingkan *A/B testing* sederhana agar hasil yang diperoleh memiliki signifikansi statistik yang memadai, sehingga pendekatan ini umumnya lebih sesuai diterapkan oleh organisasi dengan basis pengunjung situs web atau aplikasi yang sudah cukup besar dan stabil dari waktu ke waktu.

3. *Attribution Model* dalam Kampanye Digital

Attribution model merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk menentukan bagaimana kredit konversi didistribusikan ke berbagai titik kontak pemasaran yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian. Model atribusi sederhana seperti *last-click attribution* memberikan seluruh kredit kepada titik kontak terakhir sebelum konversi, sementara model yang lebih kompleks seperti *linear attribution* dan *time-decay attribution* mendistribusikan kredit secara proporsional ke seluruh titik kontak yang dilalui pelanggan (Kannan & Li, 2021). Pemilihan model atribusi yang tepat sangat memengaruhi interpretasi kinerja masing-masing saluran pemasaran.

Perkembangan terkini dalam *attribution modeling* mengarah pada penggunaan model atribusi berbasis *data-driven* yang memanfaatkan algoritme pembelajaran mesin untuk menentukan bobot kontribusi setiap titik kontak berdasarkan pola data historis, alih-alih menggunakan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya secara kaku. Stephen (2021) menjelaskan bahwa model atribusi berbasis data cenderung menghasilkan alokasi kredit yang lebih akurat dibandingkan model berbasis aturan sederhana, meskipun memerlukan volume data yang cukup besar serta kapabilitas analitik yang memadai agar dapat diimplementasikan secara efektif oleh organisasi.

Tabel 6.5 Perbandingan Model Atribusi dalam Pengukuran Kampanye Digital

Model Atribusi	Cara Kerja	Kelebihan / Keterbatasan
<i>Last-Click</i>	Seluruh kredit diberikan pada titik kontak terakhir	Sederhana, namun mengabaikan peran titik kontak awal
<i>First-Click</i>	Seluruh kredit diberikan pada titik kontak pertama	Menyoroti kanal akuisisi, mengabaikan peran konversi akhir
<i>Linear</i>	Kredit dibagi rata ke seluruh titik kontak	Lebih adil, namun kurang mencerminkan pengaruh relatif tiap titik kontak
<i>Time-Decay</i>	Kredit lebih besar pada titik kontak mendekati konversi	Cocok untuk siklus penjualan pendek hingga menengah
<i>Data-Driven</i>	Bobot ditentukan algoritme berdasarkan data historis	Paling akurat, namun memerlukan volume data besar

Sumber: Diolah dari Kannan & Li (2021) dan Stephen (2021)

4. Tantangan Pengukuran Efektivitas Kampanye Lintas Saluran (*Cross-Channel*)

Pengukuran efektivitas kampanye pemasaran menjadi semakin kompleks ketika pelanggan berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran digital dan non-digital secara bersamaan, sebuah fenomena yang dikenal sebagai perilaku *omnichannel*. Tantangan utama dalam pengukuran lintas saluran adalah keterbatasan kemampuan melacak identitas pelanggan yang sama di berbagai perangkat dan platform (*cross-device tracking*), terutama seiring dengan semakin ketatnya regulasi privasi dan penghapusan *third-party cookies* oleh berbagai peramban web (Boerman & Kruikemeier, 2021).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, banyak organisasi mengembangkan sistem identifikasi berbasis *first-party data*, seperti *login-based identification*, yang memungkinkan pelacakan perilaku pelanggan secara konsisten di berbagai titik kontak tanpa bergantung

pada mekanisme pelacakan pihak ketiga. Stephen (2021) menjelaskan bahwa pendekatan *Marketing Mix Modeling* (MMM) yang menggunakan data agregat tingkat tinggi turut menjadi pelengkap penting bagi model atribusi berbasis titik kontak individual, terutama untuk mengevaluasi kontribusi saluran pemasaran yang sulit dilacak secara granular, seperti iklan televisi maupun sponsorship acara luring.

D. Monitoring dan Evaluasi Strategi Pemasaran

1. Proses Monitoring Berkelanjutan

Monitoring berkelanjutan merupakan proses pemantauan kinerja pemasaran secara terus-menerus untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berbeda dengan evaluasi periodik yang dilakukan pada interval waktu tertentu, monitoring berkelanjutan memungkinkan organisasi mendeteksi penyimpangan kinerja secara dini dan melakukan intervensi korektif secara cepat sebelum masalah berkembang menjadi lebih signifikan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan bahwa kecepatan lingkungan digital menuntut pergeseran dari model evaluasi tradisional yang bersifat retrospektif menuju model monitoring *real-time* yang bersifat proaktif dan responsif.

Penerapan monitoring berkelanjutan memerlukan infrastruktur teknologi yang mendukung pengumpulan dan visualisasi data secara otomatis, seperti dasbor kinerja yang terintegrasi dengan berbagai sumber data pemasaran. Menurut Järvinen (2021), efektivitas monitoring berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kejelasan protokol pengambilan keputusan, yaitu siapa yang bertanggung jawab merespons ketika suatu indikator kinerja menunjukkan penyimpangan signifikan dari target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh organisasi.

Penerapan monitoring berkelanjutan idealnya juga dilengkapi dengan sistem peringatan otomatis (*automated alert system*) yang memberi notifikasi kepada tim pemasaran ketika suatu metrik melewati ambang batas tertentu, baik dalam arah positif maupun negatif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa sistem peringatan otomatis mengurangi ketergantungan pada pemeriksaan manual secara berkala, sehingga tim dapat merespons anomali kinerja secara lebih

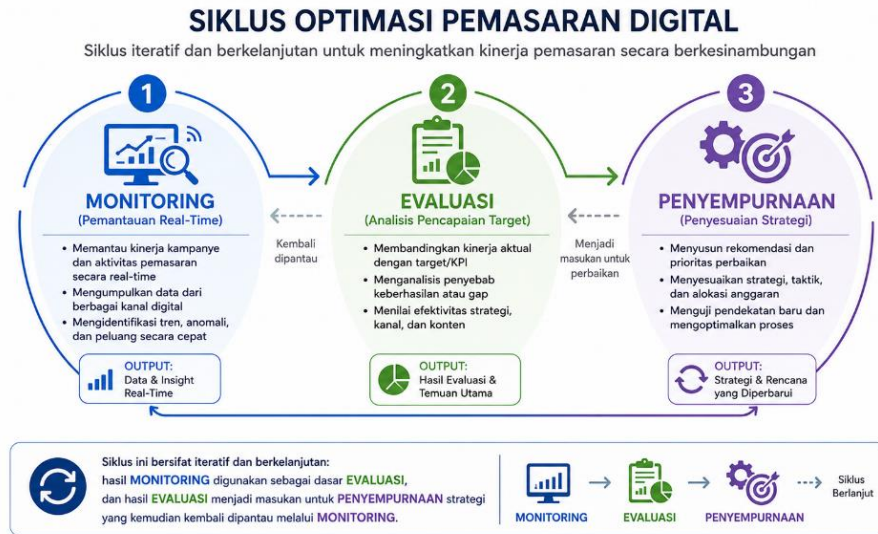
cepat, misalnya ketika terjadi lonjakan biaya iklan yang tidak wajar atau penurunan tajam pada tingkat konversi yang memerlukan investigasi segera.

2. Dashboard dan Pelaporan Kinerja Pemasaran

Dasbor kinerja pemasaran (*marketing dashboard*) merupakan alat visualisasi yang mengonsolidasikan berbagai KPI pemasaran ke dalam satu tampilan yang mudah dipahami oleh berbagai pemangku kepentingan, mulai dari tim operasional hingga manajemen puncak. Rancangan dasbor yang efektif harus mempertimbangkan audiens pengguna, karena kebutuhan informasi tim operasional yang membutuhkan detail teknis berbeda dengan kebutuhan manajemen puncak yang lebih membutuhkan ringkasan strategis tingkat tinggi (Kumar & Sharma, 2021). Kesalahan dalam merancang dasbor dapat mengakibatkan informasi yang disajikan tidak relevan atau bahkan membingungkan bagi penggunanya.

Pelaporan kinerja pemasaran yang baik tidak hanya menyajikan data mentah, tetapi juga menyertakan interpretasi dan rekomendasi tindak lanjut yang dapat ditindaklanjuti oleh pengambil keputusan. Baker et al. (2022) merekomendasikan penerapan prinsip *narrative reporting*, yaitu penyajian laporan yang menggabungkan data kuantitatif dengan narasi kontekstual yang menjelaskan penyebab tren tertentu, sehingga laporan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membantu pengambil keputusan memahami implikasi strategis dari data yang disajikan secara lebih mendalam dan aplikatif.

Gambar 6.3 Siklus *Monitoring* dan Evaluasi Strategi Pemasaran Digital



Sumber: Diadaptasi dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)

Frekuensi pelaporan juga perlu disesuaikan dengan sifat metrik dan kebutuhan pengambilan keputusan masing-masing tingkatan organisasi, di mana metrik operasional seperti kinerja iklan harian umumnya memerlukan pelaporan yang lebih sering dibandingkan metrik strategis seperti CLV yang lebih relevan dievaluasi secara bulanan atau triwulanan. Kumar dan Sharma (2021) menambahkan bahwa laporan yang terlalu sering namun kurang substansial justru dapat menimbulkan kelelahan informasi (*information fatigue*) di kalangan penerima laporan, sehingga desain frekuensi dan format pelaporan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kelengkapan informasi dan efisiensi waktu pengambilan keputusan.

3. Evaluasi dan Penyempurnaan Strategi Pemasaran

Evaluasi strategi pemasaran merupakan proses sistematis untuk menilai sejauh mana strategi yang telah diimplementasikan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Proses evaluasi yang efektif melibatkan perbandingan antara kinerja aktual dengan target yang telah ditetapkan, analisis akar penyebab (*root cause analysis*) terhadap kesenjangan kinerja yang terjadi, serta perumusan rekomendasi perbaikan yang konkret dan dapat diimplementasikan. Menurut Kumar dan Sharma

(2021), evaluasi strategi pemasaran yang efektif harus dilakukan secara siklikal dan tidak berhenti pada satu titik waktu tertentu.

Penyempurnaan strategi pemasaran berdasarkan hasil evaluasi mencerminkan penerapan prinsip *continuous improvement* dalam manajemen pemasaran digital, di mana setiap siklus kampanye menghasilkan pembelajaran yang digunakan untuk menyempurnakan siklus berikutnya. Rust (2020) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil membangun budaya pembelajaran berkelanjutan berbasis data cenderung memiliki kapabilitas adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika persaingan pasar, dibandingkan organisasi yang menerapkan strategi pemasaran secara statis tanpa mekanisme evaluasi dan penyempurnaan yang terstruktur dan berkelanjutan.

Kerangka evaluasi yang matang juga mempertimbangkan konteks eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran, seperti perubahan kondisi ekonomi, aktivitas pesaing, dan pergeseran tren konsumen, agar interpretasi hasil evaluasi tidak semata-mata mengaitkan setiap perubahan kinerja dengan faktor internal strategi pemasaran saja. Rust (2020) mengingatkan bahwa evaluasi yang mengabaikan konteks eksternal berisiko menghasilkan kesimpulan yang keliru, misalnya menganggap penurunan kinerja disebabkan oleh strategi yang buruk padahal sesungguhnya dipengaruhi oleh faktor musiman atau perubahan kondisi pasar yang berada di luar kendali organisasi.

4. Peran Budaya Organisasi dalam *Monitoring* dan Evaluasi Berkelanjutan

Efektivitas sistem monitoring dan evaluasi kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi dan data, tetapi juga oleh budaya organisasi yang mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based decision making*). Kumar dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa organisasi dengan budaya data yang kuat cenderung mendorong seluruh anggota tim, bukan hanya spesialis analitik, untuk memahami dan menggunakan data dalam pengambilan keputusan sehari-hari, sehingga evaluasi kinerja pemasaran menjadi tanggung jawab bersama alih-alih hanya menjadi tugas tim analitik yang terpisah dari tim operasional pemasaran.

Membangun budaya organisasi yang mendukung monitoring berkelanjutan memerlukan komitmen kepemimpinan dalam menyediakan akses data yang transparan, pelatihan literasi data bagi karyawan, serta penghargaan terhadap keputusan yang didasarkan pada bukti empiris meskipun hasilnya tidak selalu sesuai harapan awal. Rust (2020) menekankan bahwa organisasi yang menerapkan pendekatan *fail fast, learn faster* dalam budaya eksperimennya cenderung lebih adaptif dalam merespons perubahan pasar, karena kegagalan suatu kampanye dipandang sebagai sumber pembelajaran yang berharga untuk penyempurnaan strategi pemasaran pada siklus berikutnya, bukan semata-mata sebagai kegagalan yang harus dihindari.

Dashboard Terpadu pada Perusahaan Multikanal

Perusahaan ritel yang beroperasi melalui toko fisik, situs web, dan aplikasi mobile membangun dasbor kinerja terpadu yang mengonsolidasikan data penjualan dari seluruh kanal ke dalam satu tampilan tunggal. Dasbor tersebut memungkinkan manajemen memantau kontribusi masing-masing kanal terhadap total pendapatan secara *real-time*, sekaligus mengidentifikasi kanal yang memerlukan perhatian khusus. Kumar dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa visibilitas lintas kanal semacam ini menjadi kunci penting dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya pemasaran pada organisasi dengan model bisnis omnichannel yang kompleks.

Latihan

Bagian latihan berikut disusun untuk membantu pembaca menguji dan memperdalam pemahaman terhadap materi yang telah dibahas pada Bab V dan Bab VI. Latihan terdiri atas soal esai, studi kasus singkat, dan tugas aplikatif yang dapat dikerjakan secara individu maupun kelompok dalam konteks pembelajaran di kelas maupun pelatihan profesional di bidang pemasaran digital.

A. Soal Pilihan Ganda

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat untuk setiap pernyataan berikut.

1. Tingkatan kecerdasan AI yang mampu memproses data tidak terstruktur untuk menghasilkan prediksi, menurut Davenport et al. (2020), disebut sebagai.....
 - (a) *mechanical* AI
 - (b) *thinking* AI
 - (c) *feeling* AI
 - (d) *generative* AI
2. Karakteristik *big data* yang merujuk pada tingkat keakuratan data disebut sebagai.....
 - (a) *volume*
 - (b) *velocity*
 - (c) *veracity*
 - (d) *variety*
3. Komponen CRM yang berfokus pada pengolahan data pelanggan untuk menghasilkan wawasan strategis adalah.....
 - (a) CRM operasional
 - (b) CRM analitis
 - (c) CRM kolaboratif
 - (d) CRM sosial
4. Model atribusi yang memberikan seluruh kredit konversi kepada titik kontak terakhir sebelum pembelian disebut.....
 - (a) *linear attribution*
 - (b) *time-decay attribution*
 - (c) *last-click attribution*
 - (d) *data-driven attribution*
5. Metrik yang mengukur pendapatan yang dihasilkan dari setiap unit mata uang yang dibelanjakan untuk iklan disebut.....
 - (a) ROI
 - (b) ROAS
 - (c) CAC
 - (d) CLV

B. Soal Esai — Bab V (Teknologi Pendukung Transformasi Pemasaran)

1. Jelaskan perbedaan antara *mechanical AI*, *thinking AI*, dan *feeling AI* menurut Davenport et al. (2020), serta berikan contoh penerapannya masing-masing dalam praktik pemasaran digital.

2. Uraikan lima karakteristik big data (5V) dan jelaskan bagaimana kelima karakteristik tersebut memengaruhi cara organisasi mengelola data pelanggan dalam kegiatan pemasaran.
3. Bandingkan tiga komponen utama sistem CRM (operasional, analitis, dan kolaboratif) serta jelaskan bagaimana ketiganya berkontribusi terhadap peningkatan *customer experience*.
4. Analisis manfaat dan tantangan implementasi *marketing automation* bagi perusahaan skala kecil dan menengah dengan keterbatasan sumber daya teknologi informasi.
5. Diskusikan isu etika dalam penggunaan AI untuk pemasaran, khususnya terkait privasi data dan potensi bias algoritmik, serta bagaimana prinsip *responsible AI* dapat diterapkan untuk memitigasi risiko tersebut.
6. Jelaskan perbedaan antara *data first-party*, *second-party*, *third-party*, dan *zero-party*, serta mengapa organisasi kini cenderung memprioritaskan *first-party* dan *zero-party data* dalam strategi pengumpulan data pemasaran.
7. Uraikan bagaimana integrasi *Customer Data Platform* (CDP) dapat memperkuat efektivitas CRM dan *marketing automation* dalam menciptakan *single customer view* bagi organisasi.

C. Soal Esai — Bab VI (Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital)

1. Jelaskan kriteria SMART dalam penetapan KPI pemasaran digital dan berikan contoh penerapannya pada sebuah kampanye pemasaran media sosial.
2. Uraikan perbedaan antara *vanity metrics* dan metrik yang benar-benar relevan dengan tujuan bisnis, serta jelaskan risiko yang timbul apabila organisasi terlalu berfokus pada *vanity metrics*.
3. Bandingkan metode perhitungan ROI dan ROAS, serta jelaskan dalam situasi seperti apa masing-masing metrik tersebut paling tepat digunakan untuk evaluasi kampanye.
4. Jelaskan perbedaan antara model atribusi *last-click*, *linear*, dan *data-driven attribution*, serta implikasinya terhadap alokasi anggaran pemasaran lintas saluran.
5. Rancang kerangka kerja sederhana untuk membangun dasbor pemantauan kinerja pemasaran digital bagi sebuah bisnis e-

commerce skala kecil, lengkap dengan KPI yang relevan pada setiap tahapan *funnel*.

6. Jelaskan konsep model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) dan bagaimana model tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran.
7. Uraikan mengapa evaluasi strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan aktivitas pesaing, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi interpretasi hasil pengukuran kinerja.

D. Studi Kasus Aplikatif 1

Sebuah perusahaan ritel daring mengalami penurunan tingkat konversi sebesar dua puluh persen dalam tiga bulan terakhir, meskipun anggaran iklan digital telah ditingkatkan secara signifikan. Data analitik menunjukkan bahwa tingkat kunjungan situs web tetap stabil, namun tingkat keranjang belanja yang ditinggalkan (*cart abandonment rate*) meningkat tajam. Berdasarkan konsep yang telah dipelajari pada Bab V dan Bab VI, susunlah sebuah rencana diagnosis dan rekomendasi perbaikan yang mencakup:

- (a) teknologi apa yang dapat digunakan untuk mendiagnosis penyebab masalah tersebut
- (b) KPI apa yang perlu dipantau secara lebih ketat
- (c) strategi personalisasi atau *marketing automation* apa yang dapat diterapkan untuk mengurangi tingkat keranjang belanja yang ditinggalkan tersebut.

E. Studi Kasus Aplikatif 2

Sebuah perusahaan rintisan (*startup*) di bidang layanan berlangganan pendidikan daring mencatat tingkat *churn* bulanan sebesar lima belas persen, jauh di atas rata-rata industri yang berkisar lima hingga tujuh persen. Tim pemasaran memiliki data lengkap mengenai riwayat interaksi pengguna dalam sistem CRM, namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk analisis prediktif. Susunlah rekomendasi strategi yang mencakup: (a) bagaimana data CRM dan big data dapat dimanfaatkan untuk membangun model prediksi churn; (b) KPI retensi apa yang perlu menjadi prioritas pemantauan; dan (c) bagaimana *marketing automation* dapat dirancang untuk menjalankan

intervensi retensi secara otomatis kepada pengguna yang teridentifikasi berisiko tinggi berhenti berlangganan.

Tabel L.1 Rubrik Penilaian Jawaban Studi Kasus

Kriteria Penilaian	Skor Rendah (1–2)	Skor Tinggi (4–5)
Ketepatan Konsep	Konsep teknologi/pengukuran tidak relevan dengan kasus	Konsep dipilih secara tepat dan relevan dengan konteks kasus
Kedalaman Analisis	Analisis bersifat permukaan tanpa kaitan data	Analisis mendalam dan didukung penalaran berbasis data
Kejelasan Rekomendasi	Rekomendasi bersifat umum dan tidak aplikatif	Rekomendasi spesifik, terukur, dan dapat diimplementasikan
Penggunaan Referensi	Tidak mengaitkan jawaban dengan teori yang dipelajari	Jawaban didukung teori dan konsep dari materi bab secara tepat

Rubrik ini dapat digunakan oleh pengajar maupun pembaca secara mandiri untuk menilai kualitas jawaban terhadap studi kasus aplikatif yang disajikan pada bagian latihan ini.

F. Tugas Kelompok

Bentuklah kelompok yang terdiri atas tiga hingga lima orang, kemudian pilihlah satu perusahaan digital (dapat berupa perusahaan *e-commerce*, aplikasi layanan, atau platform media sosial) sebagai objek kajian. Lakukan analisis terhadap penerapan teknologi AI, big data, CRM, dan *marketing automation* pada perusahaan tersebut berdasarkan informasi yang tersedia secara publik, kemudian susun laporan singkat yang mengevaluasi indikator kinerja pemasaran digital yang kemungkinan digunakan oleh perusahaan tersebut beserta rekomendasi penyempurnaan strategi pengukurannya.

Laporan kelompok sebaiknya disusun dalam format yang mencakup empat bagian utama, yaitu profil singkat perusahaan dan model bisnisnya, identifikasi penerapan teknologi pendukung transformasi pemasaran yang teramati, analisis indikator kinerja yang

relevan berdasarkan karakteristik industri perusahaan tersebut, serta rekomendasi perbaikan strategi pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital perusahaan yang dikaji. Presentasikan hasil kajian kelompok dalam durasi sepuluh hingga lima belas menit di depan kelas atau forum pelatihan.

BAB VII

ETIKA DAN TATA KELOLA PEMASARAN DIGITAL

Perkembangan pemasaran digital yang begitu pesat telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan efisien. Namun, di balik peluang tersebut, muncul pula berbagai persoalan etis dan tata kelola yang perlu mendapatkan perhatian serius. Penggunaan data pribadi secara masif, algoritma yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen, serta transaksi digital yang rentan terhadap penyalahgunaan, menuntut adanya kerangka etika dan regulasi yang jelas. *Digital marketing* tanpa dilandasi etika dan tata kelola yang baik berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, menurunkan kepercayaan publik, dan pada akhirnya merusak reputasi perusahaan itu sendiri (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Bab ini membahas empat aspek penting dalam etika dan tata kelola pemasaran digital, yaitu prinsip-prinsip etika pemasaran digital, perlindungan data dan privasi konsumen, keamanan transaksi digital, serta regulasi yang mengatur praktik pemasaran digital baik di tingkat nasional maupun internasional. Pemahaman yang komprehensif terhadap keempat aspek tersebut diharapkan dapat membekali pelaku usaha, akademisi, maupun mahasiswa dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan hukum.

A. Etika dalam Pemasaran Digital

Etika pemasaran digital merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang dan menjalankan aktivitas pemasaran melalui *platform* digital. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memiliki karakteristik unik berupa kemampuan personalisasi pesan, pelacakan perilaku pengguna secara *real time*, serta penggunaan algoritma

kecerdasan buatan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen tanpa disadari. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada capaian target penjualan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan psikologis dari setiap strategi yang diterapkan (Tjiptono & Chandra, 2023).

1. Konsep dan Prinsip Etika Pemasaran Digital

Prinsip etika pemasaran digital pada dasarnya bersumber dari empat nilai universal, yaitu kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), keadilan (*fairness*), dan tanggung jawab (*accountability*). Kejujuran menuntut perusahaan untuk menyajikan informasi produk secara akurat tanpa melebih-lebihkan manfaat atau menyembunyikan risiko. Keterbukaan berarti konsumen berhak mengetahui bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan. Keadilan menuntut perlakuan yang setara terhadap seluruh segmen konsumen tanpa diskriminasi harga yang merugikan, sedangkan tanggung jawab menegaskan bahwa perusahaan harus siap menanggung konsekuensi dari setiap keputusan pemasaran yang diambil (Sari & Putra, 2022).

Dalam praktiknya, penerapan etika pemasaran digital juga berkaitan erat dengan konsep *consumer trust*. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari cara perusahaan memperlakukan data dan privasi mereka. Semakin transparan dan etis suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang tercipta. Sebaliknya, praktik pemasaran yang manipulatif meskipun mampu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, cenderung menimbulkan efek jangka panjang berupa penurunan kepercayaan dan reputasi merek (Kotler *et al.*, 2021).

Selain empat nilai universal tersebut, etika pemasaran digital juga perlu dipahami sebagai proses yang bersifat dinamis dan kontekstual, mengingat norma sosial serta ekspektasi konsumen terhadap perusahaan terus berubah seiring waktu. Sesuatu yang dianggap wajar pada satu dekade lalu, misalnya pengumpulan data tanpa persetujuan eksplisit, kini dipandang sebagai pelanggaran serius terhadap hak privasi individu. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala meninjau ulang

kebijakan dan praktik pemasarannya agar tetap selaras dengan standar etika yang berlaku di masyarakat (Tjiptono & Chandra, 2023).

Penerapan etika pemasaran digital juga tidak dapat dilepaskan dari peran kepemimpinan organisasi. Pemimpin perusahaan memegang peranan penting dalam menanamkan budaya etis ke seluruh lini organisasi, mulai dari tim kreatif yang merancang materi promosi, tim data yang mengelola informasi konsumen, hingga tim layanan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Tanpa komitmen yang kuat dari jajaran pimpinan, penerapan etika pemasaran digital berisiko hanya menjadi slogan tanpa implementasi nyata dalam operasional sehari-hari (Sari & Putra, 2022).

2. Dilema Etis dalam Pemasaran Digital

Salah satu dilema etis yang banyak diperbincangkan dalam pemasaran digital adalah praktik *dark pattern*, yaitu desain antarmuka yang sengaja dirancang untuk menjebak atau mengarahkan konsumen pada keputusan yang sebenarnya tidak mereka inginkan, misalnya tombol berlangganan yang tersembunyi atau *notifikasi* yang menciptakan rasa urgensi palsu. Praktik semacam ini secara teknis tidak melanggar hukum, tetapi secara etis sangat problematik karena mengeksploitasi bias kognitif konsumen demi keuntungan sepihak perusahaan (Sari & Putra, 2022).

Dilema etis lainnya muncul dari penggunaan algoritma *targeted advertising* yang memanfaatkan data perilaku konsumen secara mendalam sehingga mampu menasar kelompok rentan, seperti anak-anak, remaja, atau individu dengan kondisi psikologis tertentu. Iklan yang terlampaui personal berpotensi menimbulkan perasaan diawasi (*surveillance anxiety*) pada diri konsumen, bahkan dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat. Oleh karena itu, banyak pakar pemasaran menekankan pentingnya prinsip *ethical by design*, yakni mempertimbangkan aspek etika sejak tahap perancangan strategi pemasaran, bukan sekadar sebagai langkah mitigasi setelah masalah muncul (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dilema etis juga kerap muncul dalam praktik *native advertising*, yaitu konten berbayar yang sengaja dirancang menyerupai konten editorial atau organik agar tidak terlihat seperti iklan. Meskipun strategi ini efektif meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen,

penyamaran tersebut berpotensi mengaburkan batas antara informasi objektif dan pesan komersial, sehingga dapat menyesatkan konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka sedang menerima materi promosi. Kondisi ini menuntut adanya penandaan yang jelas agar konsumen tetap dapat mengambil keputusan secara rasional dan berdasarkan informasi yang memadai (Sari & Putra, 2022).

Selain itu, penggunaan ulasan dan testimoni palsu (*fake reviews*) juga menjadi dilema etis yang serius dalam pemasaran digital, mengingat ulasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pihak lain. Praktik manipulasi ulasan tidak hanya merugikan konsumen yang tertipu oleh informasi palsu, tetapi juga menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat bagi pelaku usaha yang secara jujur membangun reputasinya. Berbagai *platform e-commerce* kini mulai menerapkan sistem deteksi otomatis untuk mengidentifikasi dan menghapus ulasan yang terindikasi tidak autentik guna menjaga integritas informasi bagi konsumen (Yuniarti & Kurniawan, 2023).

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemasaran Digital

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) dalam konteks pemasaran digital tidak lagi terbatas pada kegiatan filantropi, tetapi telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri. Perusahaan dituntut untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan, keadilan sosial, dan kepedulian lingkungan secara konsisten melalui berbagai kanal digital, tanpa terjebak dalam praktik *greenwashing* yang hanya bersifat pencitraan tanpa tindakan nyata (Tjiptono & Chandra, 2023).

Penerapan CSR yang autentik dalam pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen, terutama pada generasi muda yang semakin kritis terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Studi menunjukkan bahwa konsumen generasi Z cenderung lebih memilih merek yang secara konsisten menunjukkan komitmen etis dan sosial dibandingkan merek yang hanya unggul dari sisi harga atau promosi semata (Lestari & Nugroho, 2024). Dengan demikian, etika dan CSR menjadi dua sisi mata uang yang saling melengkapi dalam membangun keberlanjutan bisnis di era digital.

Di ranah digital, komunikasi CSR juga menghadapi tantangan tersendiri karena informasi dapat menyebar dan diverifikasi oleh publik

secara sangat cepat. Klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti nyata dapat dengan mudah terbongkar melalui investigasi warganet, media independen, maupun pemantauan lembaga swadaya masyarakat, yang pada akhirnya dapat memicu krisis reputasi yang jauh lebih besar dibandingkan era pemasaran konvensional. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap klaim tanggung jawab sosial yang dikomunikasikan melalui kanal digital didukung oleh data, sertifikasi, atau bukti verifikasi pihak ketiga yang kredibel (Tjiptono & Chandra, 2023).

4. Kode Etik dan Pedoman Perilaku Pemasar Digital

Untuk menjaga konsistensi penerapan etika di seluruh lini organisasi, banyak perusahaan maupun asosiasi industri mulai menyusun kode etik pemasaran digital (*digital marketing code of conduct*) yang memuat panduan operasional mengenai batasan pengumpulan data, standar konten promosi, serta mekanisme penanganan keluhan konsumen. Kode etik ini berfungsi sebagai rujukan praktis bagi karyawan dalam menghadapi situasi yang tidak sepenuhnya diatur oleh regulasi formal, namun tetap memerlukan pertimbangan moral yang jelas (Sari & Putra, 2022).

Selain kode etik internal, sejumlah asosiasi profesi pemasaran digital di tingkat nasional maupun internasional turut menyusun pedoman perilaku bersama yang mengikat anggotanya, misalnya standar etika dalam penggunaan pemengaruh (*influencer*), batasan iklan bagi produk sensitif seperti alkohol dan produk keuangan, serta pedoman perlindungan konsumen anak dalam pemasaran digital. Keberadaan pedoman kolektif ini penting untuk menciptakan kesetaraan standar etika di antara pelaku usaha, sehingga persaingan usaha tetap berlangsung secara sehat tanpa mengorbankan kepentingan konsumen (Yuniarti & Kurniawan, 2023).

Tabel 7.1 Prinsip Etika Pemasaran Digital dan Contoh Penerapannya

Prinsip Etika	Deskripsi	Contoh Penerapan
Kejujuran (<i>honesty</i>)	Menyajikan informasi produk secara akurat dan tidak menyesatkan	Deskripsi produk sesuai kondisi nyata

Prinsip Etika	Deskripsi	Contoh Penerapan
Transparansi	Keterbukaan atas penggunaan data konsumen	Kebijakan privasi yang mudah dipahami
Keadilan (<i>fairness</i>)	Perlakuan setara tanpa diskriminasi harga	Harga konsisten untuk semua segmen
Akuntabilitas	Kesiapan menanggung konsekuensi keputusan pemasaran	Penanganan keluhan secara responsif

Sumber: Diolah dari Sari & Putra, 2022; Tjiptono & Chandra, 2023

5. Implikasi Manajerial

Bagi manajer pemasaran, penerapan etika pemasaran digital menuntut adanya evaluasi berkala terhadap seluruh materi promosi dan desain antarmuka digital yang digunakan perusahaan, guna memastikan tidak ada unsur manipulatif yang secara tidak sengaja diadopsi demi mengejar target konversi jangka pendek. Pembentukan komite etika pemasaran internal, yang melibatkan perwakilan dari tim hukum, pemasaran, dan teknologi, dapat menjadi mekanisme pengawasan yang efektif untuk meninjau kampanye pemasaran sebelum diluncurkan ke publik.

Selain itu, manajer perlu mendorong budaya pelaporan terbuka (*open reporting culture*) di dalam organisasi, di mana karyawan pada berbagai level merasa aman untuk melaporkan potensi pelanggaran etika tanpa takut menghadapi konsekuensi negatif. Budaya semacam ini terbukti efektif dalam mendeteksi dan mencegah praktik pemasaran yang tidak etis sejak dini, sebelum berkembang menjadi krisis reputasi yang lebih besar dan sulit dikendalikan (Sari & Putra, 2022).

B. Perlindungan Data dan Privasi Konsumen

Data konsumen merupakan aset paling berharga dalam ekosistem pemasaran digital. Setiap interaksi konsumen dengan *platform* digital, mulai dari pencarian produk, klik iklan, hingga transaksi pembelian, menghasilkan jejak digital (*digital footprint*) yang dapat dianalisis untuk

memahami preferensi dan perilaku mereka. Meskipun data tersebut memberikan manfaat besar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif, pengumpulan data yang tidak terkendali berpotensi melanggar hak privasi konsumen (Martin & Murphy, 2017).

1. Konsep Privasi Data dalam Era Digital

Privasi data dapat dimaknai sebagai hak individu untuk mengendalikan informasi pribadinya, termasuk menentukan siapa yang boleh mengakses, menggunakan, dan menyebarluaskan data tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, privasi data mencakup data identitas, data perilaku (*behavioral data*), data lokasi, hingga data finansial yang seringkali dikumpulkan melalui *cookies*, aplikasi seluler, maupun media sosial. Ketika konsumen merasa data mereka digunakan tanpa persetujuan yang jelas, tingkat kepercayaan terhadap merek akan menurun drastis, bahkan dapat memicu reaksi negatif berupa boikot atau ulasan buruk di ruang publik digital (Dewi & Santoso, 2023).

Konsep privasi data modern juga mengenal prinsip *privacy by design*, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan perlindungan privasi sejak tahap awal perancangan sistem atau produk digital, bukan sebagai tambahan di kemudian hari. Prinsip ini menekankan minimalisasi pengumpulan data (*data minimization*), pembatasan tujuan penggunaan data (*purpose limitation*), serta pemberian kontrol penuh kepada pengguna atas datanya sendiri. Pendekatan ini semakin relevan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu privasi digital pascaberbagai kasus kebocoran data besar yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir (Martin & Murphy, 2017).

Fenomena yang juga perlu dicermati adalah paradoks privasi (*privacy paradox*), yaitu kesenjangan antara sikap konsumen yang menyatakan kekhawatiran tinggi terhadap privasi data, namun pada praktiknya tetap bersedia membagikan data pribadi demi memperoleh kemudahan atau manfaat tertentu, misalnya diskon maupun pengalaman belanja yang lebih personal. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terkait privasi tidak selalu bersifat rasional sepenuhnya, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan jangka pendek, sehingga tanggung jawab menjaga privasi data pada akhirnya

tetap berada di tangan perusahaan sebagai pengendali data (Martin & Murphy, 2017).

Selain aspek individual, isu privasi data pada era pemasaran digital juga memiliki dimensi kolektif, mengingat data agregat dari sekelompok konsumen dapat digunakan untuk melakukan segmentasi maupun profil sosial tertentu yang berpotensi menimbulkan diskriminasi tersamar, misalnya perbedaan harga atau penawaran berdasarkan wilayah tempat tinggal yang diasosiasikan dengan kelompok ekonomi tertentu. Kondisi ini menegaskan bahwa perlindungan privasi data tidak cukup hanya berhenti pada persetujuan individual, melainkan juga perlu mempertimbangkan dampak sosial yang lebih luas dari praktik pengolahan data secara agregat (Dewi & Santoso, 2023).

2. Kerangka Regulasi Perlindungan Data

Di tingkat global, *General Data Protection Regulation* (GDPR) yang diberlakukan oleh Uni Eropa menjadi rujukan utama dalam pengaturan perlindungan data pribadi. Regulasi ini mewajibkan setiap organisasi yang memproses data warga Uni Eropa untuk memperoleh persetujuan eksplisit, menyediakan mekanisme penghapusan data (*right to be forgotten*), serta melaporkan insiden kebocoran data dalam waktu tujuh puluh dua jam sejak diketahui (European Union, 2016). Prinsip-prinsip GDPR kemudian banyak diadopsi oleh berbagai negara sebagai kerangka acuan dalam menyusun regulasi perlindungan data domestik masing-masing.

Di Indonesia, kerangka hukum perlindungan data pribadi diatur melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP). Undang-undang ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha wajib memperoleh persetujuan dari pemilik data sebelum melakukan pemrosesan, menjaga kerahasiaan data, serta bertanggung jawab atas setiap kebocoran atau penyalahgunaan data yang terjadi dalam sistem mereka (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022). Kehadiran UU PDP menjadi tonggak penting bagi pelaku usaha digital di Indonesia untuk mulai membangun tata kelola data yang lebih profesional dan akuntabel.

UU PDP juga mengatur pembentukan lembaga pengawas independen yang bertugas mengawasi kepatuhan pengendali dan pemroses data pribadi, menerima pengaduan masyarakat, serta

menjatuhkan sanksi administratif kepada pihak yang melanggar ketentuan. Selain itu, undang-undang ini turut mengatur ketentuan transfer data pribadi ke luar wilayah Indonesia, yang mensyaratkan negara tujuan memiliki tingkat perlindungan data setara atau lebih tinggi, sehingga aliran data lintas negara tetap berada dalam koridor perlindungan yang memadai bagi warga negara Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022).

Perbandingan antara GDPR dan UU PDP menunjukkan adanya kesamaan filosofi dasar, yaitu menempatkan persetujuan dan kepentingan subjek data sebagai prinsip utama, meskipun terdapat perbedaan pada aspek teknis penerapan sanksi dan cakupan yurisdiksi. Pemahaman terhadap kesamaan dan perbedaan ini penting bagi pelaku usaha yang beroperasi secara lintas negara agar dapat merancang kebijakan privasi yang memenuhi standar tertinggi dari berbagai yurisdiksi yang berlaku bagi operasional bisnis mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3. Strategi Perusahaan dalam Melindungi Data Konsumen

Untuk memenuhi tuntutan regulasi sekaligus menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi perlindungan data, di antaranya enkripsi data, penerapan kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami, pembentukan tim khusus perlindungan data (*data protection officer*), serta audit keamanan data secara berkala. Selain aspek teknis, perusahaan juga perlu membangun budaya organisasi yang menempatkan privasi sebagai nilai inti, bukan sekadar kewajiban formal untuk memenuhi regulasi (Dewi & Santoso, 2023).

Strategi lain yang semakin relevan adalah penerapan *consent management platform* (CMP), yakni sistem yang memungkinkan konsumen memberikan, mengubah, atau mencabut persetujuan penggunaan datanya secara mandiri dan transparan. Penerapan CMP tidak hanya membantu perusahaan mematuhi regulasi, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap hak privasi konsumen, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat citra merek sebagai entitas yang etis dan dapat dipercaya.

Penerapan pelatihan internal secara berkala juga menjadi strategi penting yang seringkali kurang mendapat perhatian dalam upaya perlindungan data. Karyawan pada berbagai lini, mulai dari tim pemasaran, layanan pelanggan, hingga teknologi informasi, perlu memahami prosedur penanganan data yang benar, termasuk cara mengenali dan melaporkan potensi insiden kebocoran data secara cepat. Kesalahan manusia (*human error*) masih menjadi salah satu penyebab utama insiden keamanan data, sehingga investasi pada peningkatan kesadaran dan kompetensi karyawan sama pentingnya dengan investasi pada teknologi pengamanan itu sendiri (Hermawan & Prabowo, 2022).

4. Peran Konsumen dalam Menjaga Privasi Data Pribadi

Selain tanggung jawab perusahaan, perlindungan data pribadi juga memerlukan peran aktif dari konsumen itu sendiri sebagai pemilik data. Konsumen perlu memiliki literasi digital yang memadai untuk memahami kebijakan privasi sebelum menggunakan suatu layanan, mengenali izin akses aplikasi yang berlebihan, serta secara berkala meninjau dan mencabut persetujuan penggunaan data yang tidak lagi diperlukan. Tanpa kesadaran ini, sekuat apapun regulasi dan sistem keamanan yang dibangun perusahaan, risiko penyalahgunaan data tetap dapat terjadi akibat kelalaian konsumen sendiri (Dewi & Santoso, 2023).

Peningkatan literasi privasi digital konsumen dapat didorong melalui edukasi publik yang melibatkan pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha secara kolaboratif. Kampanye kesadaran privasi data, misalnya melalui konten edukatif di media sosial atau modul pembelajaran di institusi pendidikan, dapat membantu masyarakat memahami hak-hak mereka sebagai subjek data sekaligus mendorong budaya kehati-hatian dalam membagikan informasi pribadi di ruang digital yang semakin terbuka.

Tabel 7.2 Perbandingan Kerangka Regulasi Perlindungan Data

Aspek	GDPR (Uni Eropa)	UU PDP No. 27/2022 (Indonesia)
Dasar Hukum	Diberlakukan tahun 2016 oleh Uni Eropa	Disahkan tahun 2022 oleh Pemerintah RI

Aspek	GDPR (Uni Eropa)	UU PDP No. 27/2022 (Indonesia)
Prinsip Utama	<i>Consent, data minimization, right to be forgotten</i>	Persetujuan subjek data, akuntabilitas pengendali data
Sanksi	Denda hingga 4% pendapatan tahunan global	Sanksi administratif dan pidana sesuai UU
Cakupan	Berlaku bagi entitas yang memproses data warga UE	Berlaku bagi seluruh pengendali data di Indonesia

Sumber: Diolah dari European Union, 2016; Kementerian Kominfo RI, 2022

5. Implikasi Manajerial

Manajer yang bertanggung jawab atas pengelolaan data konsumen perlu memastikan bahwa seluruh unit bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan, memahami dan menerapkan prosedur perlindungan data secara konsisten. Penyusunan peta aliran data (*data flow mapping*) yang menggambarkan bagaimana data konsumen dikumpulkan, disimpan, diproses, dan dibagikan ke pihak ketiga menjadi langkah awal yang penting untuk mengidentifikasi potensi risiko kepatuhan sekaligus merancang mitigasi yang tepat.

Di sisi lain, manajer juga perlu mempertimbangkan aspek biaya dan manfaat dalam investasi teknologi perlindungan data, dengan memprioritaskan area yang memiliki risiko tertinggi terlebih dahulu, seperti sistem pembayaran dan basis data pelanggan utama. Pendekatan berbasis risiko (*risk-based approach*) ini memungkinkan perusahaan, khususnya yang memiliki keterbatasan anggaran, untuk tetap memenuhi standar perlindungan data secara bertahap tanpa harus melakukan investasi besar secara sekaligus (Dewi & Santoso, 2023).

C. Keamanan Transaksi Digital

Keamanan transaksi digital menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran digital, khususnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform online*. Tanpa jaminan

keamanan yang memadai, konsumen akan enggan memberikan informasi kartu kredit, data perbankan, maupun data pribadi lainnya saat bertransaksi. Oleh karena itu, keamanan transaksi tidak hanya menjadi persoalan teknis semata, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen (Hermawan & Prabowo, 2022).

1. Ancaman Keamanan dalam Transaksi Digital

Berbagai bentuk ancaman keamanan digital yang umum terjadi antara lain *phishing*, yaitu upaya penipuan untuk memperoleh data sensitif dengan menyamar sebagai pihak resmi; *malware* yang menyusup ke perangkat konsumen untuk mencuri data; serta *man-in-the-middle attack* yang menyadap komunikasi antara konsumen dan *platform* transaksi. Selain itu, praktik *carding* atau penyalahgunaan data kartu kredit curian juga masih menjadi tantangan serius dalam ekosistem *e-commerce*, khususnya di negara berkembang dengan tingkat literasi digital yang masih bervariasi (Hermawan & Prabowo, 2022).

Ancaman lain yang semakin kompleks adalah serangan rekayasa sosial (*social engineering*), di mana pelaku kejahatan memanfaatkan kelengahan psikologis korban, bukan celah teknis sistem, untuk memperoleh akses ke data pribadi maupun akun finansial. Modus ini sering kali menyasar konsumen melalui pesan singkat, telepon, atau tautan palsu yang menyerupai *platform* resmi. Kompleksitas ancaman ini menuntut pendekatan keamanan yang tidak hanya bertumpu pada teknologi, tetapi juga edukasi literasi digital bagi konsumen secara berkelanjutan.

Ancaman keamanan transaksi digital juga semakin berkembang seiring munculnya modus penipuan berbasis kecerdasan buatan, seperti pemalsuan suara maupun wajah (*deepfake*) yang digunakan untuk mengelabui sistem verifikasi identitas atau meyakinkan korban melalui panggilan video palsu yang menyerupai pihak yang dikenal. Modus-modus baru ini menunjukkan bahwa lanskap ancaman keamanan digital terus berevolusi seiring kemajuan teknologi, sehingga upaya pengamanan transaksi digital juga harus terus diperbarui secara berkelanjutan agar tidak tertinggal dari kecanggihan metode kejahatan siber (Hermawan & Prabowo, 2022).

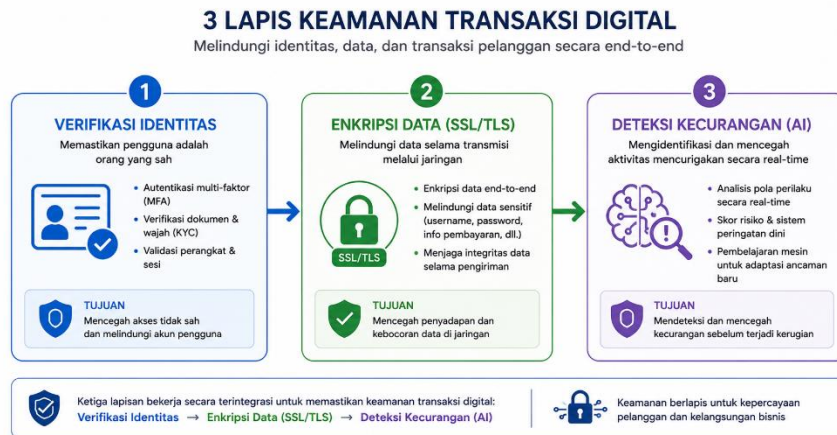
2. Teknologi Pengamanan Transaksi Digital

Untuk menekan risiko ancaman keamanan, berbagai teknologi pengamanan telah dikembangkan, di antaranya protokol enkripsi *Secure Socket Layer/Transport Layer Security* (SSL/TLS) yang melindungi data selama proses transmisi, sistem otentikasi berlapis atau *two-factor authentication* (2FA), *tokenization* yang menggantikan data sensitif dengan kode acak, serta teknologi *biometric authentication* seperti sidik jari dan pengenalan wajah yang semakin banyak diadopsi pada aplikasi perbankan dan *e-commerce* (Hermawan & Prabowo, 2022).

Selain teknologi tersebut, penerapan sistem deteksi kecurangan berbasis kecerdasan buatan (*fraud detection system*) juga semakin banyak digunakan oleh *platform* digital untuk memantau pola transaksi secara *real time* dan mengidentifikasi aktivitas mencurigakan secara otomatis. Sistem ini bekerja dengan menganalisis ribuan variabel transaksi secara simultan sehingga mampu mendeteksi anomali yang sulit dikenali secara manual, sekaligus memberikan respons cepat berupa pemblokiran sementara atau verifikasi tambahan sebelum transaksi diproses lebih lanjut (Setiawan & Anggraini, 2024).

Teknologi *blockchain* juga mulai dilirik sebagai solusi pengamanan transaksi digital, khususnya untuk menciptakan sistem pencatatan transaksi yang bersifat terdesentralisasi, transparan, dan sulit dimanipulasi. Setiap transaksi yang tercatat dalam *blockchain* akan terhubung secara kriptografis dengan transaksi sebelumnya, sehingga upaya perubahan data secara sepihak dapat dideteksi dengan mudah oleh seluruh jaringan. Meskipun adopsi *blockchain* dalam transaksi ritel sehari-hari masih terbatas, potensinya dalam meningkatkan transparansi dan keamanan rantai pasok maupun sistem pembayaran dinilai sangat menjanjikan untuk masa mendatang (Dwivedi *et al.*, 2022).

Gambar 7.1 Alur Umum Pengamanan Transaksi Digital pada *Platform E-Commerce*



Sumber: Diolah dari Hermawan & Prabowo, 2022; Setiawan & Anggraini, 2024

3. Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Keamanan Transaksi

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital dapat dibangun melalui transparansi informasi mengenai sistem keamanan yang digunakan, misalnya dengan menampilkan logo sertifikasi keamanan, kebijakan pengembalian dana yang jelas, serta ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai isyarat kepercayaan (*trust signal*) yang membantu konsumen mengurangi persepsi risiko sebelum memutuskan untuk bertransaksi (Rahman & Wulandari, 2023).

Lebih jauh, perusahaan yang secara proaktif mengedukasi konsumen mengenai praktik transaksi yang aman, misalnya dengan memberikan panduan mengenali *phishing* atau pentingnya menjaga kerahasiaan kode OTP (*one time password*), cenderung memiliki tingkat retensi konsumen yang lebih tinggi. Keamanan transaksi, dengan demikian, bukan hanya persoalan teknis, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumennya.

4. Manajemen Krisis Keamanan Transaksi Digital

Meskipun berbagai lapisan pengamanan telah diterapkan, tidak ada sistem yang sepenuhnya kebal dari risiko insiden keamanan. Oleh

karena itu, perusahaan perlu menyiapkan rencana manajemen krisis yang jelas, mencakup prosedur identifikasi insiden secara cepat, protokol komunikasi kepada konsumen terdampak, serta langkah pemulihan sistem dan kompensasi yang wajar. Kecepatan dan ketepatan respons perusahaan dalam menghadapi insiden keamanan seringkali menjadi faktor penentu utama dalam meminimalkan kerugian reputasi jangka panjang (Hermawan & Prabowo, 2022).

Simulasi insiden keamanan (*security incident simulation*) secara berkala juga menjadi praktik yang semakin banyak diadopsi oleh perusahaan besar untuk menguji kesiapan tim dalam menghadapi skenario serangan siber yang realistis. Melalui simulasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi celah pada prosedur tanggap darurat yang telah disusun, sekaligus melatih koordinasi antartim sebelum insiden sesungguhnya terjadi, sehingga respons terhadap krisis keamanan yang sebenarnya dapat dilakukan secara lebih terukur dan minim kepanikan.

5. Implikasi Manajerial

Manajer operasional dan teknologi informasi perlu berkolaborasi erat dalam merancang standar operasional prosedur (SOP) keamanan transaksi yang jelas, mencakup eskalasi penanganan insiden serta batas waktu respons maksimal yang dapat diterima. SOP yang terdokumentasi dengan baik memudahkan seluruh tim untuk bertindak secara cepat dan terkoordinasi ketika insiden keamanan benar-benar terjadi, tanpa harus menunggu arahan yang memakan waktu lama dari jajaran manajemen puncak.

Selain itu, alokasi anggaran khusus untuk keamanan siber sebaiknya dipandang sebagai investasi strategis, bukan sekadar biaya operasional tambahan, mengingat kerugian akibat insiden keamanan, baik dari sisi finansial maupun reputasi, umumnya jauh lebih besar dibandingkan biaya pencegahan yang dikeluarkan di awal. Manajer perlu secara rutin mengomunikasikan pentingnya investasi ini kepada jajaran direksi agar dukungan sumber daya untuk keamanan transaksi digital tetap menjadi prioritas berkelanjutan (Hermawan & Prabowo, 2022).

D. Regulasi Pemasaran Digital

Regulasi pemasaran digital diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis digital yang sehat, adil, dan melindungi kepentingan seluruh pemangku kepentingan, baik konsumen, pelaku usaha, maupun negara. Tanpa regulasi yang memadai, praktik pemasaran digital berpotensi menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat, eksploitasi data konsumen, hingga penyebaran informasi yang menyesatkan (*misleading information*) yang merugikan masyarakat luas (Yuniarti & Kurniawan, 2023).

1. Regulasi Pemasaran Digital di Indonesia

Selain UU PDP, regulasi pemasaran digital di Indonesia juga diatur melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur keabsahan transaksi elektronik dan larangan penyebaran konten menyesatkan, serta Peraturan Menteri Perdagangan mengenai perdagangan melalui sistem elektronik (*Permendag PMSE*) yang secara khusus mengatur ketentuan periklanan digital, perlindungan konsumen dalam *e-commerce*, dan kewajiban pelaku usaha asing yang beroperasi di pasar Indonesia (Yuniarti & Kurniawan, 2023).

Regulasi tersebut juga mengatur secara spesifik mengenai praktik *influencer marketing*, di mana setiap konten promosi yang dibuat oleh pemengaruh (*influencer*) wajib mencantumkan label iklan atau kerja sama berbayar secara jelas, guna menghindari kebingungan konsumen antara konten organik dan konten yang bersifat komersial. Ketentuan ini menjadi respons atas maraknya praktik promosi tersembunyi (*surreptitious advertising*) yang berpotensi menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lembaga perlindungan konsumen di Indonesia, seperti Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, turut berperan aktif dalam mengawasi praktik pemasaran digital, termasuk menindak pelaku usaha yang menyebarkan iklan menyesatkan atau menerapkan praktik penjualan yang merugikan konsumen, misalnya penetapan harga palsu sebelum diskon (*fake original price*). Keberadaan mekanisme pengawasan dan pengaduan yang mudah diakses oleh masyarakat menjadi elemen penting dalam efektivitas penegakan

regulasi pemasaran digital di tingkat nasional (Yuniarti & Kurniawan, 2023).

2. Regulasi Pemasaran Digital Internasional

Di tingkat internasional, selain GDPR yang mengatur perlindungan data, terdapat pula regulasi seperti *California Consumer Privacy Act* (CCPA) di Amerika Serikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mengetahui, menghapus, dan menolak penjualan data pribadinya oleh perusahaan. Uni Eropa juga memperkenalkan *Digital Services Act* (DSA) dan *Digital Markets Act* (DMA) yang secara khusus mengatur tanggung jawab platform digital besar dalam mencegah penyebaran konten ilegal serta mendorong persaingan usaha yang lebih adil di pasar digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Keberagaman regulasi antarnegara ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi perusahaan multinasional yang menjalankan aktivitas pemasaran digital lintas batas. Perusahaan dituntut untuk memahami dan mematuhi regulasi di setiap yurisdiksi tempat mereka beroperasi, sekaligus menjaga konsistensi strategi pemasaran global. Kondisi ini mendorong munculnya pendekatan *glocal compliance*, yaitu strategi kepatuhan yang menyesuaikan standar global dengan konteks regulasi lokal di masing-masing negara.

Organisasi internasional seperti *International Chamber of Commerce* (ICC) juga telah menyusun pedoman etika periklanan lintas negara yang menjadi rujukan sukarela bagi pelaku usaha global, mencakup prinsip kejujuran dalam klaim produk, perlindungan konsumen anak, serta tanggung jawab sosial dalam kampanye pemasaran. Meskipun bersifat tidak mengikat secara hukum, pedoman semacam ini seringkali menjadi standar praktik terbaik (*best practice*) yang diadopsi secara luas oleh perusahaan multinasional untuk menjaga reputasi mereka di berbagai pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3. Tantangan Kepatuhan Regulasi bagi Pelaku Usaha

Salah satu tantangan utama dalam kepatuhan regulasi pemasaran digital adalah kompleksitas dan dinamika regulasi yang terus berkembang seiring munculnya teknologi baru. Pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya dan pengetahuan hukum untuk memahami

serta menerapkan ketentuan regulasi secara tepat, sehingga rentan mengalami pelanggaran yang sebenarnya tidak disengaja (Setiawan & Anggraini, 2024).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, asosiasi industri, dan pelaku usaha dalam menyediakan panduan kepatuhan yang mudah diakses, pelatihan literasi hukum digital, serta pemanfaatan teknologi *regulatory technology* (*regtech*) yang dapat membantu perusahaan memantau kepatuhan mereka secara otomatis. Pendekatan kolaboratif ini penting agar regulasi tidak dipandang sebagai beban administratif semata, melainkan sebagai fondasi untuk membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan dan terpercaya.

4. Peran Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi dalam Mendorong Kepatuhan

Pemerintah memiliki peran strategis tidak hanya sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memahami dan menerapkan ketentuan regulasi pemasaran digital. Berbagai program pendampingan, insentif kepatuhan, serta penyediaan panduan teknis yang mudah dipahami dapat mendorong tingkat kepatuhan yang lebih tinggi tanpa membebani pelaku usaha kecil secara berlebihan (Setiawan & Anggraini, 2024).

Di sisi lain, lembaga sertifikasi independen turut berperan dalam memberikan label kepercayaan (*trust mark*) bagi pelaku usaha yang telah memenuhi standar tata kelola data dan etika pemasaran tertentu. Label semacam ini dapat menjadi diferensiasi kompetitif bagi perusahaan di mata konsumen yang semakin selektif, sekaligus mendorong terciptanya persaingan usaha yang berorientasi pada peningkatan standar etika dan kepatuhan secara berkelanjutan, bukan sekadar persaingan harga semata.

BAB VIII

INOVASI DAN TREN PEMASARAN DIGITAL

Lanskap pemasaran digital terus mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat. Jika pada dekade sebelumnya pemasaran digital lebih banyak berfokus pada optimalisasi *website* dan media sosial, kini fokus tersebut telah bergeser pada integrasi kecerdasan buatan, pengalaman *omnichannel*, serta interaksi yang semakin manusiawi antara merek dan konsumen. Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa era pemasaran saat ini menuntut perusahaan untuk memadukan teknologi mutakhir dengan sentuhan kemanusiaan agar tetap relevan di tengah masyarakat yang semakin kritis dan terhubung secara digital.

Bab ini mengulas empat tren utama yang membentuk masa depan pemasaran digital, yaitu konsep *Marketing 5.0*, strategi *omnichannel marketing*, fenomena *social commerce* dan *live commerce*, serta berbagai tren teknologi mutakhir yang mulai diadopsi dalam praktik pemasaran, mulai dari kecerdasan buatan hingga *metaverse*. Pemahaman terhadap tren-tren ini penting agar pelaku usaha mampu merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berdaya saing di masa depan.

A. Marketing 5.0

Marketing 5.0 merupakan konsep pemasaran yang diperkenalkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) sebagai kelanjutan dari evolusi pemasaran sebelumnya, mulai dari *Marketing 1.0* yang berorientasi produk, *Marketing 2.0* yang berorientasi konsumen, *Marketing 3.0* yang berorientasi nilai, hingga *Marketing 4.0* yang mengintegrasikan pemasaran digital dan konvensional. *Marketing 5.0* hadir sebagai respons atas kesenjangan antara kemajuan teknologi yang sangat cepat dengan keterbatasan kemampuan manusia dalam

beradaptasi, sehingga menekankan pentingnya teknologi yang berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan (*technology for humanity*).

1. Konsep dan Karakteristik *Marketing 5.0*

Konsep *Marketing 5.0* dibangun di atas lima komponen utama, yaitu *data-driven marketing* yang memanfaatkan data besar untuk pengambilan keputusan, *predictive marketing* yang menggunakan analitik guna memprediksi perilaku konsumen di masa depan, *contextual marketing* yang menyesuaikan pesan pemasaran dengan konteks dan lokasi konsumen secara *real time*, *augmented marketing* yang memadukan teknologi digital dengan interaksi manusia, serta *agile marketing* yang menekankan kecepatan dan fleksibilitas organisasi dalam merespons perubahan pasar (Kotler et al., 2021).

Karakteristik utama *Marketing 5.0* terletak pada upaya menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan empati manusia. Berbeda dengan pendekatan otomatisasi penuh yang berisiko menghilangkan sentuhan personal, *Marketing 5.0* menempatkan teknologi sebagai alat bantu (*enabler*) bagi pemasar untuk memahami dan melayani konsumen secara lebih mendalam, bukan sebagai pengganti peran manusia sepenuhnya. Pendekatan ini dinilai penting mengingat konsumen modern tetap mendambakan pengalaman yang autentik dan bermakna di tengah derasnya arus otomatisasi pemasaran (Rahman & Wulandari, 2023).

Kotler et al. (2021) juga menekankan bahwa *Marketing 5.0* lahir dari kesenjangan generasi (*generation gap*) dalam masyarakat, di mana generasi digital *native* seperti generasi Z dan generasi Alfa memiliki ekspektasi yang jauh berbeda dibandingkan generasi sebelumnya terhadap kecepatan, personalisasi, dan interaktivitas pengalaman berbelanja. Kesenjangan ini menuntut pemasar untuk mengembangkan kemampuan adaptif dalam merancang strategi yang relevan bagi berbagai generasi konsumen sekaligus, tanpa mengorbankan efisiensi operasional maupun konsistensi nilai merek yang telah dibangun selama ini.

2. Teknologi Pendukung *Marketing 5.0*

Penerapan *Marketing 5.0* ditopang oleh berbagai teknologi mutakhir, di antaranya kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk

personalisasi konten, pemrosesan bahasa alami (*natural language processing*) untuk interaksi melalui *chatbot* dan asisten virtual, teknologi sensor dan *Internet of Things* (IoT) untuk memahami perilaku konsumen secara fisik, serta *big data analytics* yang memungkinkan pengolahan data konsumen dalam skala besar secara cepat dan akurat (Setiawan & Anggraini, 2024).

Selain itu, teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) turut berperan dalam menciptakan pengalaman interaktif yang memperkaya proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kombinasi berbagai teknologi ini memungkinkan pemasar untuk membangun apa yang disebut Kotler et al. (2021) sebagai *next tech*, yakni sekumpulan teknologi yang bekerja secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, prediktif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen secara individual.

Infrastruktur komputasi awan (*cloud computing*) juga menjadi fondasi penting yang memungkinkan berbagai teknologi pendukung *Marketing 5.0* dapat beroperasi secara terintegrasi dan dapat diakses secara *scalable* sesuai kebutuhan bisnis. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, penerapan analitik data besar maupun kecerdasan buatan akan menghadapi kendala signifikan dari sisi kapasitas pemrosesan dan biaya operasional, terutama bagi perusahaan berskala menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya teknologi (Setiawan & Anggraini, 2024).

3. Implementasi *Marketing 5.0* dalam Strategi Bisnis

Implementasi *Marketing 5.0* dalam strategi bisnis dapat dilihat pada penggunaan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan di platform *e-commerce* yang mampu menyajikan produk sesuai preferensi individual pengguna, penerapan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan untuk layanan pelanggan yang responsif selama dua puluh empat jam, hingga pemanfaatan analitik prediktif untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien dari sisi anggaran (Rahman & Wulandari, 2023).

Keberhasilan implementasi *Marketing 5.0* sangat bergantung pada kesiapan organisasi, baik dari sisi infrastruktur teknologi, kompetensi sumber daya manusia, maupun budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan

teknologi dengan pendekatan yang tetap berpusat pada manusia (*human-centric*) terbukti mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada otomatisasi tanpa mempertimbangkan aspek pengalaman konsumen secara holistik.

4. Tantangan Penerapan *Marketing 5.0* bagi Perusahaan

Penerapan *Marketing 5.0* tidak lepas dari berbagai tantangan, di antaranya kesenjangan kompetensi digital pada sumber daya manusia, kebutuhan investasi teknologi yang signifikan, serta resistensi organisasi terhadap perubahan proses kerja yang telah berjalan lama. Perusahaan yang tidak menyiapkan strategi manajemen perubahan (*change management*) secara memadai berisiko mengalami kegagalan implementasi meskipun telah mengadopsi teknologi yang canggih sekalipun (Setiawan & Anggraini, 2024).

Tantangan lain yang perlu diperhatikan adalah risiko ketergantungan berlebihan pada algoritma dan data kuantitatif, yang berpotensi mengesampingkan intuisi dan kreativitas manusia dalam pengambilan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, penerapan *Marketing 5.0* yang ideal tetap memerlukan keseimbangan antara pendekatan berbasis data dan penilaian kualitatif dari pemasar yang berpengalaman, agar strategi yang dihasilkan tidak kehilangan sentuhan kreativitas dan empati yang menjadi ciri khas pemasaran yang efektif (Kotler *et al.*, 2021).

Tabel 8.1 Evolusi Konsep Pemasaran Menuju *Marketing 5.0*

Era Pemasaran	Orientasi Utama	Karakteristik
<i>Marketing 3.0</i>	Nilai (<i>values-driven</i>)	Berorientasi pada misi dan nilai sosial merek
<i>Marketing 4.0</i>	Integrasi digital-konvensional	Menggabungkan interaksi daring dan luring
<i>Marketing 5.0</i>	Teknologi untuk kemanusiaan	AI, data besar, dan empati manusia terintegrasi

Sumber: Diolah dari Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021

Bagi pemimpin perusahaan, transisi menuju *Marketing 5.0* sebaiknya dimulai dengan pemetaan kesiapan digital organisasi secara menyeluruh, mencakup infrastruktur teknologi yang dimiliki, kompetensi tim pemasaran, serta ketersediaan data konsumen yang berkualitas. Tanpa fondasi ini, investasi pada teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan berisiko tidak memberikan hasil yang optimal karena tidak didukung oleh kesiapan organisasi secara keseluruhan (Setiawan & Anggraini, 2024).

Manajer pemasaran juga perlu merancang program peningkatan kapasitas (*upskilling*) bagi tim internal agar mampu memanfaatkan teknologi baru secara efektif, alih-alih sepenuhnya bergantung pada konsultan eksternal. Investasi pada pengembangan kompetensi internal ini akan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang, karena organisasi menjadi lebih mandiri dan adaptif dalam merespons perkembangan teknologi pemasaran yang terus berubah dengan cepat.

B. Omnichannel Marketing

Omnichannel marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh kanal komunikasi dan transaksi, baik daring maupun luring, untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan mulus (*seamless*) di setiap titik kontak (*touchpoint*). Berbeda dengan pendekatan *multichannel* yang sekadar menghadirkan banyak kanal secara terpisah, *omnichannel* menekankan keterhubungan antarkanal sehingga konsumen dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lain tanpa kehilangan konteks interaksi sebelumnya (Rahman & Wulandari, 2023).

1. Konsep dan Perkembangan Omnichannel Marketing

Perkembangan *omnichannel marketing* didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini terbiasa berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal secara bersamaan, misalnya mencari informasi produk melalui media sosial, membandingkan harga melalui *marketplace*, kemudian melakukan pembelian di gerai fisik, atau sebaliknya. Fenomena ini dikenal dengan istilah *webrooming* dan *showrooming*, yang menuntut perusahaan untuk memastikan konsistensi informasi

harga, ketersediaan produk, dan kualitas layanan di seluruh kanal yang dimiliki (Tjiptono & Chandra, 2023).

Perkembangan teknologi *cloud computing* dan sistem manajemen data pelanggan (*customer relationship management/CRM*) yang terintegrasi turut mempercepat adopsi *omnichannel marketing* oleh berbagai perusahaan. Dengan sistem yang terintegrasi, data konsumen dari berbagai kanal dapat disatukan dalam satu profil tunggal (*single customer view*), sehingga perusahaan mampu memberikan rekomendasi dan layanan yang lebih personal serta konsisten kepada setiap individu konsumen, tanpa memandang kanal mana yang sedang mereka gunakan.

Perilaku konsumen yang semakin fluid dalam berpindah kanal juga mendorong pergeseran paradigma dari sekadar menyediakan banyak kanal menuju penciptaan pengalaman yang benar-benar terpadu secara strategis. Tjiptono dan Chandra (2023) menekankan bahwa keberhasilan *omnichannel marketing* tidak diukur dari jumlah kanal yang dimiliki perusahaan, melainkan dari sejauh mana kanal-kanal tersebut mampu bekerja secara sinergis untuk menciptakan satu narasi pengalaman merek yang utuh di benak konsumen, terlepas dari titik kontak mana pun yang mereka gunakan.

2. Strategi Integrasi Kanal Pemasaran

Strategi integrasi kanal dalam *omnichannel marketing* mencakup penyelarasan sistem inventaris antara toko daring dan luring, penerapan opsi *click and collect* yang memungkinkan konsumen memesan secara daring dan mengambil produk di gerai fisik, serta penyatuan program loyalitas pelanggan yang dapat diakses melalui berbagai kanal secara fleksibel. Integrasi semacam ini menuntut kolaborasi erat antara divisi pemasaran, teknologi informasi, dan operasional perusahaan (Rahman & Wulandari, 2023).

Selain integrasi sistem, strategi *omnichannel* yang efektif juga memerlukan konsistensi pesan komunikasi pemasaran di seluruh kanal, mulai dari nada bahasa, visual merek, hingga penawaran promosi. Konsistensi ini penting untuk membangun persepsi merek yang koheren di benak konsumen, mengingat konsumen modern seringkali berinteraksi dengan sebuah merek melalui banyak titik kontak sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Personalisasi lintas kanal (*cross-channel personalization*) juga menjadi elemen strategis dalam integrasi kanal pemasaran, di mana preferensi dan riwayat interaksi konsumen pada satu kanal dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan pengalaman mereka pada kanal lainnya. Misalnya, produk yang pernah dilihat konsumen melalui aplikasi seluler dapat muncul kembali sebagai rekomendasi ketika mereka mengunjungi situs web perusahaan, sehingga tercipta kesinambungan pengalaman belanja yang terasa dipersonalisasi secara menyeluruh (Rahman & Wulandari, 2023).

3. Tantangan dan Manfaat *Omnichannel Marketing*

Penerapan *omnichannel marketing* menghadirkan sejumlah tantangan, antara lain kebutuhan investasi teknologi yang tidak sedikit, kompleksitas integrasi data antarkanal, serta kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi lintas fungsi. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan keamanan data pelanggan tetap terjaga meskipun data tersebut mengalir melintasi berbagai sistem dan kanal yang berbeda (Tjiptono & Chandra, 2023).

Meskipun demikian, manfaat yang diperoleh dari penerapan *omnichannel marketing* terbilang signifikan, di antaranya peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan nilai transaksi rata-rata (*average order value*), serta peningkatan efisiensi operasional melalui optimalisasi rantai pasok dan manajemen inventaris. Berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen yang berinteraksi melalui banyak kanal cenderung memiliki nilai belanja seumur hidup (*customer lifetime value*) yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya menggunakan satu kanal saja (Rahman & Wulandari, 2023).

4. Pengukuran Kinerja Strategi *Omnichannel*

Pengukuran kinerja strategi *omnichannel marketing* memerlukan pendekatan metrik yang berbeda dari pengukuran kanal tunggal, mengingat kontribusi setiap kanal terhadap keputusan akhir konsumen seringkali saling terkait. Metode atribusi pemasaran (*marketing attribution model*), baik yang bersifat linear, berbobot pada titik kontak awal, maupun berbobot pada titik kontak terakhir, digunakan untuk memahami peran masing-masing kanal secara lebih proporsional dalam

perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian (Rahman & Wulandari, 2023).

Selain metrik konversi, perusahaan juga perlu memantau indikator pengalaman pelanggan secara lintas kanal, seperti tingkat konsistensi harga dan ketersediaan produk antarkanal, kecepatan respons layanan pelanggan pada setiap titik kontak, serta tingkat kepuasan konsumen yang diukur melalui survei maupun skor rekomendasi (*net promoter score*). Pendekatan pengukuran yang komprehensif ini membantu perusahaan mengidentifikasi kanal mana yang memerlukan perbaikan tanpa mengorbankan pengalaman terintegrasi yang telah dibangun secara keseluruhan.

Gambar 8.1 Ilustrasi Integrasi Kanal dalam Strategi *Omnichannel Marketing*



Sumber: diolah dari Rahman & Wulandari, 2023

Penerapan *omnichannel marketing* yang efektif menuntut komitmen investasi jangka panjang dari manajemen puncak, mengingat integrasi sistem lintas kanal umumnya memerlukan waktu implementasi yang tidak singkat serta perubahan struktur organisasi yang cukup signifikan. Manajer perlu menyusun peta jalan (*roadmap*) transformasi *omnichannel* secara bertahap, dimulai dari integrasi kanal dengan volume transaksi tertinggi terlebih dahulu, sebelum memperluas ke kanal-kanal lainnya secara menyeluruh.

Selain aspek teknologi, keberhasilan *omnichannel marketing* juga sangat bergantung pada keselarasan struktur insentif antartim, agar

tidak terjadi persaingan internal antara tim penjualan daring dan luring yang dapat menghambat terciptanya pengalaman konsumen yang benar-benar terintegrasi. Manajer perlu merancang skema evaluasi kinerja yang mempertimbangkan kontribusi lintas kanal secara adil, sehingga seluruh tim memiliki motivasi yang selaras untuk mendukung keberhasilan strategi *omnichannel* secara keseluruhan (Tjiptono & Chandra, 2023).

C. Social Commerce dan Live Commerce

Social commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan fitur media sosial sebagai kanal utama untuk memasarkan sekaligus menjual produk secara langsung, tanpa mengharuskan konsumen berpindah ke *platform* lain. Kehadiran fitur belanja terintegrasi pada berbagai platform media sosial telah mempersingkat perjalanan konsumen (*customer journey*) dari tahap kesadaran hingga tahap pembelian, sehingga meningkatkan efisiensi konversi penjualan secara signifikan (Lestari & Nugroho, 2024).

1. Perkembangan *Social Commerce*

Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, didorong oleh tingginya penetrasi pengguna media sosial serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja melalui *platform* yang sama dengan tempat mereka mencari hiburan dan informasi. Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar *social commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Tenggara, didukung oleh basis pengguna media sosial yang sangat besar dan aktif.

Faktor pendorong utama pertumbuhan *social commerce* meliputi kemudahan proses transaksi yang terintegrasi langsung dalam aplikasi media sosial, kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna (*peer recommendation*), serta peran algoritma media sosial yang mampu menyajikan produk sesuai minat pengguna secara sangat personal. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadikan *social commerce* sebagai kanal pemasaran yang semakin strategis bagi pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk UMKM (Lestari & Nugroho, 2024).

Model bisnis *social commerce* juga semakin beragam, mencakup penjualan langsung melalui fitur belanja di aplikasi media sosial, pemasaran afiliasi yang melibatkan pemengaruh sebagai mitra distribusi, hingga model *group buying* yang memungkinkan konsumen memperoleh harga lebih murah dengan mengajak orang lain melakukan pembelian bersama dalam periode waktu tertentu. Keragaman model ini memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk memilih pendekatan yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang mereka tuju.

2. Live Commerce sebagai Tren Baru

Live commerce atau perdagangan melalui siaran langsung merupakan pengembangan lebih lanjut dari *social commerce* yang memadukan hiburan (*entertainment*) dan transaksi jual beli secara *real time*. Melalui *live commerce*, penjual atau pemengaruh dapat memperagakan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif, serta menawarkan promosi eksklusif yang hanya berlaku selama siaran berlangsung, sehingga menciptakan rasa urgensi dan kedekatan emosional yang sulit ditandingi oleh metode pemasaran konvensional (Lestari & Nugroho, 2024).

Fenomena *live commerce* terbukti sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif (*impulsive buying*), khususnya pada segmen konsumen generasi muda yang gemar mengonsumsi konten hiburan sekaligus berbelanja dalam satu waktu. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama siaran berlangsung menciptakan ilusi kedekatan personal (*parasocial interaction*) yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, meskipun mereka belum pernah bertatap muka secara langsung dengan penjual tersebut (Lestari & Nugroho, 2024).

Elemen gamifikasi (*gamification*) juga semakin banyak diintegrasikan dalam sesi *live commerce*, misalnya melalui pemberian kupon acak, kuis berhadiah, maupun tantangan interaktif yang mendorong penonton untuk tetap bertahan mengikuti siaran hingga selesai. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan durasi keterlibatan penonton, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menghibur, sehingga batas antara aktivitas hiburan dan aktivitas

transaksi menjadi semakin kabur dalam ekosistem *live commerce* modern.

3. Faktor Keberhasilan Social dan Live Commerce

Keberhasilan strategi *social commerce* dan *live commerce* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memilih pemengaruh atau *host* yang memiliki kesesuaian citra dengan produk yang dipasarkan, kualitas konten visual yang menarik, serta konsistensi jadwal siaran untuk membangun kebiasaan menonton di kalangan konsumen. Selain itu, kecepatan respons terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen selama siaran berlangsung juga menjadi faktor penentu tingkat konversi penjualan (Lestari & Nugroho, 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah dukungan infrastruktur logistik dan sistem pembayaran yang andal, mengingat volume transaksi pada sesi *live commerce* dapat melonjak drastis dalam waktu singkat. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan sistem pemrosesan pesanan secara otomatis dengan platform *live streaming* akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjaga kepuasan konsumen, terutama terkait ketepatan waktu pengiriman produk setelah transaksi dilakukan.

4. Risiko dan Tantangan Social Commerce serta Live Commerce

UUD Di balik pertumbuhannya yang pesat, *social commerce* dan *live commerce* juga menghadirkan sejumlah risiko, di antaranya potensi pembelian impulsif yang tidak terkendali pada konsumen, maraknya produk tiruan atau tidak sesuai deskripsi akibat minimnya verifikasi sebelum transaksi, serta risiko ketergantungan pelaku usaha pada algoritma platform yang sewaktu-waktu dapat berubah dan memengaruhi jangkauan promosi mereka secara signifikan (Lestari & Nugroho, 2024).

Tantangan lain yang dihadapi pelaku usaha adalah tingginya tingkat persaingan harga akibat transparansi informasi yang sangat tinggi di ruang *social commerce*, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual secara langsung selama siaran berlangsung. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk membangun diferensiasi yang tidak hanya bertumpu pada harga, melainkan juga pada

kualitas layanan, keautentikan konten, dan kedekatan relasi dengan basis pelanggan setia mereka.

Tabel 8.2 Perbandingan Karakteristik *Social Commerce* dan *Live Commerce*

Aspek	<i>Social Commerce</i>	<i>Live Commerce</i>
Sifat Interaksi	Asinkron, melalui unggahan dan ulasan	Sinkron, melalui siaran langsung
Elemen Utama	Fitur belanja terintegrasi di media sosial	Interaksi langsung penjual dan konsumen
Kekuatan	Jangkauan luas dan kemudahan berbagi	Rasa urgensi dan kedekatan emosional
Segmen Dominan	Beragam segmen usia	Dominan generasi muda (<i>Gen Z</i> dan milenial)

Sumber: Diolah dari Lestari & Nugroho, 2024

Bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan *social commerce* dan *live commerce*, penting untuk merancang kalender konten dan siaran secara terencana, alih-alih mengandalkan pendekatan yang bersifat spontan. Konsistensi jadwal siaran dan kualitas konten yang terjaga akan membangun kebiasaan menonton di kalangan konsumen, sekaligus memperkuat algoritma platform untuk merekomendasikan konten tersebut kepada audiens yang lebih luas secara organik (Lestari & Nugroho, 2024).

Manajer pemasaran juga perlu menyiapkan tim lintas fungsi yang responsif selama sesi *live commerce* berlangsung, mencakup tim konten, tim layanan pelanggan, serta tim logistik yang siap memproses lonjakan pesanan secara cepat. Kegagalan dalam menangani lonjakan permintaan pascasesi *live commerce* yang sukses dapat berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen, sehingga koordinasi operasional yang matang menjadi faktor penentu keberlanjutan strategi ini dalam jangka panjang.

D. Tren Teknologi dalam Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi menjadi motor utama transformasi pemasaran digital secara berkelanjutan. Berbagai teknologi mutakhir tidak hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga menciptakan model bisnis dan kanal pemasaran yang sepenuhnya baru. Bagian ini membahas tiga tren teknologi utama yang diprediksi akan terus membentuk masa depan pemasaran digital dalam beberapa tahun mendatang.

1. *Artificial Intelligence dan Machine Learning*

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dan pembelajaran mesin (*machine learning*) telah menjadi tulang punggung berbagai inovasi pemasaran digital, mulai dari sistem rekomendasi produk, personalisasi konten, hingga optimalisasi anggaran iklan secara otomatis (*programmatic advertising*). Teknologi ini memungkinkan perusahaan menganalisis pola perilaku konsumen dalam skala besar dan kecepatan yang tidak mungkin dicapai melalui analisis manual, sehingga menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih presisi dan berbasis data (Setiawan & Anggraini, 2024).

Penerapan AI dalam pemasaran digital juga semakin meluas pada penggunaan *generative AI* untuk menciptakan konten pemasaran, mulai dari teks iklan, gambar produk, hingga naskah video secara otomatis dan dalam waktu singkat. Meskipun menawarkan efisiensi yang luar biasa, penerapan *generative AI* juga menuntut kehati-hatian terkait aspek orisinalitas konten dan potensi bias algoritma yang dapat memengaruhi kualitas serta keadilan pesan pemasaran yang dihasilkan (Setiawan & Anggraini, 2024).

Selain personalisasi dan pembuatan konten, AI juga banyak dimanfaatkan dalam optimalisasi harga secara dinamis (*dynamic pricing*), di mana sistem secara otomatis menyesuaikan harga produk berdasarkan permintaan pasar, ketersediaan stok, maupun perilaku kompetitor secara *real time*. Penerapan *dynamic pricing* yang tepat dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan, namun juga perlu diterapkan secara etis agar tidak menimbulkan persepsi ketidakadilan harga di kalangan konsumen yang mengetahui adanya perbedaan harga antarwaktu maupun antarsegmen.

2. *Augmented Reality* dan *Virtual Reality*

Teknologi *augmented reality* (AR) memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, misalnya mencoba warna kosmetik atau memvisualisasikan tata letak furnitur di ruangan mereka melalui kamera perangkat seluler. Penerapan AR terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sekaligus menurunkan tingkat pengembalian produk, khususnya pada industri *fashion* dan kecantikan (Wibowo & Handayani, 2023).

Sementara itu, teknologi *virtual reality* (VR) menawarkan pengalaman yang lebih imersif dengan menghadirkan simulasi lingkungan tiga dimensi secara menyeluruh, misalnya tur virtual properti atau simulasi pengalaman berkendara sebuah produk otomotif. Meskipun adopsi VR dalam pemasaran masih menghadapi kendala keterbatasan perangkat dan biaya produksi konten yang relatif tinggi, potensi teknologi ini dalam menciptakan diferensiasi pengalaman merek (*brand experience*) dinilai sangat besar untuk kategori produk premium (Wibowo & Handayani, 2023).

Kombinasi AR dan VR yang dikenal sebagai *extended reality* (XR) juga mulai dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran berbasis acara (*event marketing*), misalnya pameran produk virtual yang memungkinkan pengunjung dari berbagai lokasi geografis berpartisipasi secara bersamaan tanpa batasan fisik. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens sekaligus menekan biaya operasional penyelenggaraan acara dibandingkan format konvensional yang mengharuskan kehadiran fisik peserta secara langsung (Wibowo & Handayani, 2023).

3. *Metaverse* dan Web3 dalam Pemasaran

Metaverse merupakan ruang virtual tiga dimensi yang memungkinkan interaksi sosial, ekonomi, dan budaya secara simultan melalui representasi digital pengguna (*avatar*). Dalam konteks pemasaran, *metaverse* membuka peluang baru bagi merek untuk membangun pengalaman interaktif yang lebih mendalam, seperti membuka toko virtual, menyelenggarakan acara peluncuran produk secara digital, hingga menciptakan produk digital eksklusif (*digital*

collectible) yang dapat dimiliki konsumen dalam bentuk aset berbasis *blockchain* (Dwivedi *et al.*, 2022).

Sejalan dengan perkembangan *metaverse*, konsep *Web3* turut menghadirkan paradigma baru dalam pemasaran digital yang menekankan desentralisasi, kepemilikan data oleh pengguna, serta penggunaan teknologi *blockchain* untuk menciptakan transparansi transaksi. Meskipun adopsi *Web3* dalam pemasaran arus utama masih berada pada tahap awal, sejumlah merek global telah mulai bereksperimen dengan konsep *non-fungible token* (NFT) sebagai instrumen loyalitas pelanggan maupun media eksklusivitas produk, sebagai upaya membangun keterlibatan konsumen dengan pendekatan yang sepenuhnya baru (Dwivedi *et al.*, 2022).

4. Kesiapan Organisasi Menghadapi Tren Teknologi Pemasaran

Adopsi berbagai tren teknologi pemasaran digital tersebut menuntut kesiapan organisasi dari berbagai aspek, mulai dari infrastruktur teknologi, kompetensi sumber daya manusia, hingga kesiapan anggaran investasi jangka panjang. Perusahaan yang tergesa-gesa mengadopsi teknologi tanpa perencanaan matang berisiko mengalami pemborosan sumber daya tanpa memperoleh manfaat yang sepadan, sehingga diperlukan pendekatan bertahap yang disesuaikan dengan kesiapan dan kebutuhan bisnis masing-masing (Setiawan & Anggraini, 2024).

Pendekatan yang direkomendasikan adalah melakukan uji coba skala kecil (*pilot project*) terlebih dahulu sebelum menerapkan suatu teknologi secara penuh ke seluruh lini bisnis, guna mengukur efektivitas dan tingkat penerimaan konsumen terhadap inovasi tersebut. Dengan pendekatan yang terukur dan berbasis evaluasi berkelanjutan, perusahaan dapat mengadopsi tren teknologi pemasaran digital secara lebih bijaksana, sehingga investasi yang dikeluarkan benar-benar memberikan nilai tambah bagi bisnis dalam jangka panjang.

Tabel 8.3 Ringkasan Tren Teknologi dalam Pemasaran Digital

Teknologi	Penerapan dalam Pemasaran	Manfaat Utama
<i>Artificial Intelligence</i>	Personalisasi konten dan iklan otomatis	Efisiensi dan presisi target pasar
<i>Augmented Reality</i>	Simulasi produk secara virtual	Menurunkan risiko keraguan pembelian
<i>Virtual Reality</i>	Pengalaman merek yang imersif	Diferensiasi pengalaman konsumen
<i>Metaverse & Web3</i>	Toko virtual dan aset digital (NFT)	Keterlibatan dan loyalitas jangka panjang

Sumber: Diolah dari Setiawan & Anggraini, 2024; Wibowo & Handayani, 2023; Dwivedi et al., 2022

Manajer yang mempertimbangkan adopsi teknologi seperti AR, VR, atau *metaverse* perlu melakukan analisis kesesuaian (*fit analysis*) antara karakteristik produk, profil konsumen sasaran, dan teknologi yang akan diterapkan, mengingat tidak semua kategori produk maupun segmen pasar memiliki tingkat relevansi yang sama terhadap teknologi tersebut. Keputusan adopsi yang tidak didasarkan pada analisis kesesuaian berisiko menghasilkan investasi yang kurang optimal (Wibowo & Handayani, 2023).

Selain itu, penting bagi manajer untuk membangun kemitraan strategis dengan penyedia teknologi maupun startup inovatif, alih-alih membangun seluruh kapabilitas secara internal, khususnya untuk teknologi yang berkembang sangat cepat seperti kecerdasan buatan generatif. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan perusahaan tetap mengikuti perkembangan tren teknologi tanpa harus menanggung seluruh risiko dan biaya pengembangan secara mandiri.

Studi Kasus

Transformasi UMKM *Fashion* Lokal melalui *Live Commerce* dan Kecerdasan Buatan

Sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor *fashion* lokal mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan setelah

mengadopsi strategi *live commerce* secara rutin melalui platform media sosial. Pada tahap awal, pemilik usaha menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknis dalam menyelenggarakan siaran langsung yang menarik. Melalui pelatihan yang difasilitasi oleh komunitas UMKM digital, pemilik usaha mulai memahami pentingnya konsistensi jadwal siaran, interaksi aktif dengan penonton, serta pemanfaatan fitur promosi terbatas waktu untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat (Lestari & Nugroho, 2024).

Selain *live commerce*, usaha tersebut juga mengintegrasikan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis di luar jam siaran, serta memanfaatkan analitik sederhana untuk memahami produk yang paling diminati oleh segmen konsumen tertentu. Kombinasi strategi *live commerce* dan personalisasi berbasis data ini mencerminkan penerapan prinsip *Marketing 5.0* dalam skala usaha kecil, di mana teknologi digunakan bukan untuk menggantikan sentuhan personal, melainkan untuk memperkuat kedekatan antara pelaku usaha dan konsumennya (Kotler et al., 2021; Setiawan & Anggraini, 2024).

Dalam kurun waktu satu tahun, usaha tersebut berhasil meningkatkan basis pelanggan tetap secara signifikan serta memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah asalnya, sesuatu yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran konvensional. Kasus ini menunjukkan bahwa inovasi dan tren pemasaran digital, seperti *live commerce*, kecerdasan buatan, dan pendekatan *omnichannel* sederhana, dapat diadaptasi secara fleksibel oleh pelaku usaha berskala kecil sekalipun, selama disertai dengan komitmen belajar berkelanjutan dan kejelian dalam membaca perubahan perilaku konsumen di ruang digital (Rahman & Wulandari, 2023).

Strategi *Omnichannel* Peritel Modern dalam Menghadapi Persaingan Digital

Sebuah jaringan peritel modern dengan gerai fisik yang tersebar di berbagai kota menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat dari pelaku *e-commerce* murni yang menawarkan kemudahan dan harga kompetitif. Untuk mempertahankan daya saingnya, peritel tersebut memutuskan untuk mentransformasikan model bisnisnya menuju

pendekatan *omnichannel* secara menyeluruh, dengan mengintegrasikan sistem inventaris toko fisik dan platform daring ke dalam satu sistem terpusat yang dapat diakses secara *real time* oleh seluruh unit bisnis (Tjiptono & Chandra, 2023).

Langkah transformasi tersebut mencakup penerapan layanan *click and collect* yang memungkinkan konsumen memesan produk secara daring dan mengambilnya di gerai terdekat dalam hitungan jam, penyatuan program loyalitas pelanggan yang dapat diakses melalui aplikasi seluler maupun kartu keanggotaan fisik, serta pelatihan intensif bagi staf gerai agar mampu membantu konsumen menavigasi pengalaman belanja lintas kanal secara mulus. Investasi teknologi yang dilakukan juga mencakup penerapan sistem analitik untuk memahami pola perpindahan konsumen antara kanal daring dan luring.

Hasil dari transformasi *omnichannel* tersebut tercermin dari peningkatan nilai transaksi rata-rata konsumen yang berinteraksi melalui lebih dari satu kanal, dibandingkan konsumen yang hanya berbelanja melalui satu kanal saja. Kasus ini menegaskan bahwa peritel dengan jaringan gerai fisik yang luas justru memiliki keunggulan kompetitif tersendiri apabila mampu mengintegrasikan aset fisik tersebut secara cerdas dengan kanal digital, alih-alih memandang keduanya sebagai entitas bisnis yang terpisah dan saling bersaing (Rahman & Wulandari, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pertanyaan Diskusi Bab VIII

1. Jelaskan mengapa Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan pentingnya keseimbangan antara teknologi dan empati manusia dalam konsep *Marketing 5.0*, disertai contoh penerapannya pada suatu industri.
2. Uraikan perbedaan mendasar antara pendekatan *multichannel* dan *omnichannel* dalam strategi pemasaran, serta jelaskan mengapa perbedaan tersebut berdampak signifikan terhadap pengalaman konsumen.
3. Analisislah faktor-faktor yang menyebabkan *live commerce* mampu mendorong perilaku pembelian impulsif secara lebih kuat dibandingkan *social commerce* konvensional.

4. Diskusikan potensi manfaat dan risiko penerapan *metaverse* serta *Web3* dalam strategi pemasaran suatu merek, dengan mempertimbangkan kesiapan pasar Indonesia saat ini.
5. Rancanglah sebuah rekomendasi strategis bagi UMKM yang ingin mulai mengadopsi tren teknologi pemasaran digital, namun memiliki keterbatasan sumber daya dan anggaran.

BAB IX

PRAKTIK TRANSFORMASI PEMASARAN PADA BERBAGAI SEKTOR

A. Transformasi Pemasaran pada UMKM

Transformasi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan proses perubahan dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Perkembangan internet, media sosial, perdagangan elektronik, serta layanan pembayaran digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk dan jasanya secara lebih efektif tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Perubahan ini menjadikan pemasaran tidak lagi bergantung pada interaksi tatap muka, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Penerapan transformasi pemasaran mendorong UMKM mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, membangun merek, serta mengelola hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, marketplace, dan pemasaran berbasis konten memungkinkan UMKM menyampaikan informasi produk secara cepat, memperoleh umpan balik secara langsung, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan data digital membantu pelaku UMKM memahami kebutuhan pasar sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran.

Keberhasilan transformasi pemasaran pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, serta komitmen untuk terus melakukan inovasi. Dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ditawarkan oleh ekosistem digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat daya saing, memperluas akses pasar, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi pemasaran menjadi langkah strategis bagi

UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

1. Karakteristik dan Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian Digital

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam perekonomian, khususnya di negara berkembang, karena kontribusinya yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan produk domestik bruto. Kumar, Rajan, Gravier-Rymaszewska, dan Tafti (2023) menjelaskan bahwa transformasi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk keluar dari keterbatasan pasar lokal yang selama ini menjadi batasan utama pertumbuhan usaha mereka, mengingat platform digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah geografis yang sebelumnya dapat dilayani secara konvensional.

Karakteristik UMKM yang umumnya memiliki struktur organisasi sederhana dan proses pengambilan keputusan yang cepat sebenarnya menjadi keunggulan tersendiri dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi digital, berbeda dengan organisasi besar yang seringkali terhambat oleh birokrasi internal yang kompleks. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menegaskan bahwa fleksibilitas struktural ini memungkinkan UMKM mengadopsi platform dan teknologi pemasaran digital baru secara lebih cepat, meskipun keterbatasan sumber daya finansial dan kompetensi tetap menjadi tantangan struktural yang perlu diatasi secara sistematis.

2. Tahapan Adopsi Digital oleh UMKM

Adopsi transformasi digital oleh UMKM umumnya berlangsung secara bertahap, dimulai dari pemanfaatan media sosial gratis sebagai sarana promosi dasar, dilanjutkan dengan pendaftaran pada *platform marketplace*, hingga pada tahap yang lebih matang mengadopsi alat analitik dan otomatisasi pemasaran yang lebih canggih. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) mengidentifikasi bahwa kecepatan pergerakan antar tahapan tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pemilik usaha, ketersediaan modal untuk investasi teknologi, serta dukungan ekosistem pendamping yang tersedia di wilayah tempat UMKM tersebut beroperasi.

Homburg, Wieseke, dan Kuehnl (2022) menambahkan bahwa keberhasilan pergerakan UMKM antar tahapan adopsi digital juga dipengaruhi oleh pengalaman awal yang dirasakan pemilik usaha pada tahap paling dasar. Pengalaman positif pada penggunaan media sosial gratis, misalnya berupa peningkatan penjualan yang dapat dirasakan secara langsung, cenderung mendorong motivasi pemilik usaha untuk melanjutkan investasi pada tahapan adopsi berikutnya, sementara pengalaman negatif atau kegagalan pada tahap awal berisiko menimbulkan keengganan untuk melanjutkan proses transformasi digital secara lebih mendalam.

Gambar 9.1 Tahapan Adopsi Digital UMKM



3. Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* oleh UMKM

Media sosial dan *platform marketplace* menjadi dua saluran digital yang paling banyak dimanfaatkan UMKM dalam menjalankan transformasi pemasarannya, mengingat kemudahan akses dan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pembangunan situs web mandiri. Moriuchi (2023) menjelaskan bahwa media sosial berbasis visual memberikan keunggulan bagi UMKM sektor kuliner dan kerajinan dalam menampilkan produk secara menarik, sementara *platform marketplace* memberikan keunggulan berupa akses terhadap basis pengguna yang telah terbentuk secara masif tanpa memerlukan investasi pembangunan kepercayaan merek dari nol.

Tabel 9.1 Pola Pemanfaatan Saluran Digital oleh UMKM Berdasarkan Sektor

Sektor UMKM	Saluran Digital Utama	Karakteristik Konten
Kuliner	Media sosial visual, aplikasi pesan-antar	Foto dan video proses produksi, promosi rasa
<i>Fashion</i> dan Kerajinan	Media sosial visual, marketplace	Katalog produk, kolaborasi mikro-influencer
Jasa Profesional	Situs web sederhana, media sosial profesional	Portofolio, testimoni klien
Pertanian dan Perikanan	Marketplace, grup komunitas daring	Informasi kesegaran produk, harga transparan

4. Tantangan Sumber Daya dan Literasi Digital UMKM

Meskipun peluang transformasi digital bagi UMKM sangat besar, tantangan keterbatasan sumber daya tetap menjadi hambatan struktural yang signifikan. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) mengidentifikasi tiga keterbatasan utama, yaitu keterbatasan modal untuk investasi teknologi, keterbatasan waktu pemilik usaha yang seringkali harus menjalankan berbagai fungsi bisnis secara bersamaan, serta keterbatasan pengetahuan teknis mengenai praktik pemasaran digital yang efektif. Ketiga keterbatasan ini seringkali saling terkait dan memperkuat satu sama lain, menciptakan lingkaran yang sulit diputus tanpa intervensi eksternal yang memadai.

Kesenjangan literasi digital juga bervariasi signifikan berdasarkan usia dan latar belakang pendidikan pemilik usaha, di mana generasi pemilik usaha yang lebih muda cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi digital dibandingkan generasi yang lebih senior. Turner dan Hendricks (2023) menegaskan bahwa program pelatihan literasi digital bagi UMKM idealnya dirancang secara adaptif, mempertimbangkan variasi latar belakang peserta, agar materi pelatihan dapat diserap secara efektif oleh seluruh kalangan pemilik usaha, tanpa terkecuali mereka yang belum memiliki eksposur teknologi digital sebelumnya.

5. Peran Pemerintah dan Lembaga Pendamping

Peran pemerintah dan lembaga pendamping menjadi krusial dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM, mengingat keterbatasan sumber daya internal UMKM seringkali tidak memungkinkan mereka melakukan investasi kapasitas secara mandiri. Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) menekankan pentingnya program kemitraan lintas sektor antara pemerintah, platform digital, dan lembaga pendidikan dalam menyediakan pelatihan, akses permodalan, serta pendampingan berkelanjutan bagi UMKM yang tengah menjalani proses transformasi digital.

Program pendampingan yang efektif idealnya tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis penggunaan platform digital, tetapi juga mencakup pendampingan strategis mengenai bagaimana UMKM dapat memposisikan produknya secara kompetitif di pasar digital yang semakin padat. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menyarankan pendekatan pendampingan yang berkelanjutan dan disesuaikan dengan tahap kematangan digital masing-masing UMKM, alih-alih pendekatan pelatihan tunggal yang seragam bagi seluruh peserta tanpa mempertimbangkan perbedaan kebutuhan yang ada.

6. Ilustrasi Keberhasilan Transformasi UMKM Sektor Kuliner dan Kerajinan

Sebagai ilustrasi, dapat diambil contoh gambaran umum keberhasilan UMKM sektor kuliner rumahan yang memulai usahanya dengan modal sangat terbatas dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Melalui pemanfaatan media sosial berbasis visual secara konsisten, disertai dengan interaksi aktif terhadap komentar dan pertanyaan calon pembeli, usaha tersebut secara bertahap membangun basis pelanggan setia yang kemudian mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan dalam kurun waktu tertentu. Pola serupa juga banyak ditemukan pada UMKM sektor kerajinan tangan yang berhasil menjangkau pasar ekspor melalui platform marketplace lintas negara, sebagaimana dikonfirmasi dalam berbagai kajian mengenai transformasi digital UMKM (Kumar *et al.*, 2023).

Ilustrasi keberhasilan tersebut menegaskan bahwa kunci utama transformasi UMKM bukan terletak pada besaran modal yang dimiliki, melainkan pada konsistensi eksekusi, keaslian narasi produk, serta

kesediaan pemilik usaha untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen di ruang digital. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menegaskan bahwa faktor kegigihan dan pembelajaran berkelanjutan pemilik usaha seringkali menjadi determinan yang lebih penting dibandingkan faktor modal finansial semata dalam menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM berskala mikro dan kecil.

7. Kolaborasi UMKM dengan Platform Digital

Berbagai platform digital kini menyediakan program onboarding dan pendampingan khusus bagi pelaku UMKM yang baru memulai transformasi digital, mencakup pelatihan penggunaan fitur platform, subsidi biaya promosi awal, serta akses terhadap program pembiayaan mikro yang terintegrasi dengan platform yang bersangkutan. Moriuchi (2023) menjelaskan bahwa kolaborasi semacam ini menguntungkan kedua belah pihak, di mana platform digital memperoleh peningkatan jumlah penjual aktif yang memperkaya variasi produk yang ditawarkan, sementara UMKM memperoleh akses terhadap infrastruktur teknologi dan basis pengguna yang telah mapan tanpa harus membangunnya secara mandiri.

Namun demikian, ketergantungan pada program kolaborasi platform digital juga perlu dikelola secara bijaksana, mengingat kebijakan platform dapat berubah sewaktu-waktu dan berpotensi memengaruhi keberlangsungan usaha UMKM yang terlalu bergantung pada satu platform tunggal. Kumar *et al.* (2023) menyarankan agar UMKM tetap membangun kapabilitas digital independen secara bertahap, seperti basis data pelanggan sendiri melalui program keanggotaan atau surel pemasaran, guna mengurangi risiko ketergantungan berlebihan terhadap kebijakan pihak ketiga yang berada di luar kendali penuh pelaku usaha.

8. Strategi Pembiayaan Digital bagi UMKM

Transformasi pemasaran digital UMKM tidak dapat dilepaskan dari perkembangan ekosistem pembiayaan digital yang turut mengalami transformasi signifikan, termasuk kemunculan layanan pembayaran digital dan sistem kode respons cepat standar (*QRIS*) yang memudahkan transaksi non-tunai bagi konsumen. *We Are Social* dan Hootsuite (2024)

mencatat bahwa adopsi metode pembayaran digital terus meningkat secara signifikan, mendorong UMKM untuk turut mengadopsi metode pembayaran tersebut agar tidak kehilangan potensi transaksi dari konsumen yang semakin terbiasa bertransaksi tanpa uang tunai.

Selain sistem pembayaran, layanan teknologi finansial (*fintech*) turut menyediakan akses permodalan alternatif bagi UMKM yang selama ini kesulitan memperoleh pembiayaan melalui lembaga keuangan konvensional, misalnya melalui skema pembiayaan berbasis data transaksi digital yang telah tercatat pada platform marketplace atau sistem pembayaran yang mereka gunakan. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menegaskan bahwa integrasi antara data transaksi digital dan akses pembiayaan ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperoleh modal pengembangan usaha tanpa memerlukan agunan konvensional yang selama ini menjadi hambatan utama akses permodalan bagi pelaku usaha berskala mikro dan kecil.

Transformasi pemasaran pada UMKM menunjukkan bahwa skala usaha yang kecil bukan menjadi penghalang mutlak bagi keberhasilan transformasi digital, sepanjang didukung oleh konsistensi eksekusi, kemauan belajar berkelanjutan, serta dukungan ekosistem pendamping yang memadai. Kumar et al. (2023) menyimpulkan bahwa UMKM yang berhasil bertransformasi secara digital umumnya adalah yang mampu memulai secara bertahap sesuai kapasitas sumber daya yang dimiliki, tanpa memaksakan adopsi seluruh teknologi secara sekaligus tanpa perencanaan yang matang.

Pemahaman mendalam terhadap dinamika transformasi UMKM ini menjadi pembanding penting sebelum membahas transformasi pemasaran pada skala perusahaan besar yang memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda, sebagaimana akan diuraikan pada bagian berikutnya. Perbandingan antara kedua skala usaha ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana prinsip-prinsip transformasi pemasaran digital dapat diterapkan secara kontekstual sesuai dengan karakteristik dan sumber daya masing-masing organisasi.

9. Peran Komunitas dan Jejaring Sesama Pelaku UMKM

Jejaring dan komunitas sesama pelaku UMKM memainkan peran penting dalam mempercepat proses transformasi digital, mengingat

pembelajaran antarsesama pelaku usaha seringkali dianggap lebih relevan dan mudah dipahami dibandingkan pelatihan formal yang disampaikan oleh pihak eksternal yang mungkin kurang memahami konteks spesifik operasional UMKM sehari-hari. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menjelaskan bahwa komunitas UMKM yang aktif berbagi pengalaman, baik keberhasilan maupun kegagalan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, menciptakan mekanisme pembelajaran kolektif yang mempercepat difusi praktik baik di kalangan pelaku usaha sejenis.

Selain berbagi pengalaman, komunitas UMKM juga seringkali menjadi wadah kolaborasi bisnis, misalnya melalui pembelian bahan baku secara kolektif untuk memperoleh harga yang lebih kompetitif, atau kolaborasi promosi silang antarpelaku usaha yang saling melengkapi dari sisi produk yang ditawarkan. Kumar *et al.* (2023) menegaskan bahwa penguatan komunitas UMKM berbasis digital, baik melalui grup media sosial maupun platform komunitas khusus, menjadi salah satu strategi yang efektif dan berbiaya rendah dalam mendukung percepatan transformasi digital UMKM secara kolektif dan berkelanjutan.

10. Inovasi Model Bisnis UMKM Berbasis Digital

Transformasi digital juga mendorong munculnya inovasi model bisnis baru di kalangan UMKM yang sebelumnya tidak lazim dalam pola usaha konvensional, seperti model bisnis pesanan awal (*pre-order*) yang memungkinkan UMKM memproduksi barang sesuai jumlah permintaan aktual, sehingga mengurangi risiko kelebihan stok yang seringkali menjadi beban modal kerja UMKM berskala kecil. Moriuchi (2023) menjelaskan bahwa model bisnis semacam ini dimungkinkan oleh kemampuan platform digital dalam mengumpulkan permintaan secara agregat sebelum proses produksi dilakukan, mengurangi risiko finansial yang selama ini menjadi hambatan signifikan bagi UMKM dengan modal kerja terbatas.

Inovasi model bisnis lainnya mencakup diversifikasi pendapatan melalui konten berbayar atau langganan komunitas eksklusif yang dibangun UMKM melalui platform digital, memungkinkan pelaku usaha memperoleh aliran pendapatan tambahan di luar penjualan produk utama mereka. Kumar *et al.* (2023) menegaskan bahwa fleksibilitas dalam bereksperimen dengan model bisnis baru ini menjadi salah satu

keunggulan UMKM dibandingkan korporasi besar yang cenderung lebih berhati-hati dan lambat dalam menguji model bisnis yang belum teruji secara luas di pasar.

11. Peran *Storytelling* dalam Membangun Diferensiasi UMKM

Kemampuan bercerita (*storytelling*) mengenai perjalanan usaha, filosofi produk, dan nilai-nilai yang dianut pemilik usaha menjadi strategi diferensiasi yang efektif bagi UMKM di tengah persaingan produk yang seringkali serupa secara fungsional. Hollebeek dan Macky (2023) menjelaskan bahwa konsumen modern semakin tertarik pada narasi autentik di balik produk yang mereka beli, termasuk kisah perjuangan pemilik usaha, proses produksi yang berkelanjutan, atau dampak sosial yang dihasilkan usaha tersebut bagi komunitas sekitarnya, menjadikan *storytelling* sebagai instrumen pemasaran yang tidak memerlukan modal besar namun berdampak signifikan terhadap persepsi merek.

Penerapan *storytelling* yang efektif memerlukan konsistensi narasi di seluruh titik kontak digital, mulai dari deskripsi produk, konten media sosial, hingga interaksi langsung dengan pelanggan, agar cerita yang disampaikan terasa autentik dan tidak sekadar taktik pemasaran semata. Moriuchi (2023) menegaskan bahwa UMKM yang berhasil mengintegrasikan *storytelling* secara konsisten dalam strategi kontennya cenderung membangun keterikatan emosional pelanggan yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan kesediaan pelanggan membayar harga premium dibandingkan produk sejenis tanpa narasi yang jelas dan bermakna.

B. Transformasi Pemasaran pada Perusahaan

1. Karakteristik Transformasi Digital pada Skala Korporasi

Transformasi pemasaran pada skala perusahaan besar atau korporasi memiliki karakteristik yang berbeda secara signifikan dibandingkan UMKM, mengingat kompleksitas struktur organisasi, jumlah pemangku kepentingan yang terlibat, serta skala investasi yang jauh lebih besar. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menjelaskan bahwa transformasi pada skala korporasi umumnya memerlukan perubahan struktural yang lebih mendalam, mencakup pembentukan unit

kerja baru, perubahan alur kerja lintas divisi, serta investasi pada infrastruktur teknologi yang terintegrasi secara menyeluruh, berbeda dengan UMKM yang dapat melakukan penyesuaian secara lebih fleksibel dan cepat.

Skala korporasi juga menghadirkan tantangan koordinasi yang lebih kompleks, mengingat keputusan transformasi digital seringkali memerlukan persetujuan dari berbagai tingkatan manajemen serta harus mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai divisi yang saling terkait. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menegaskan bahwa kompleksitas ini menuntut pendekatan manajemen perubahan yang lebih terstruktur dan sistematis, dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan sejak tahap perencanaan awal guna meminimalkan resistensi dan memastikan keselarasan visi transformasi di seluruh lapisan organisasi.

2. Restrukturisasi Organisasi dan Tim Pemasaran Digital

Banyak korporasi besar melakukan restrukturisasi organisasi pemasarannya sebagai bagian dari proses transformasi digital, termasuk pembentukan pusat keunggulan digital (*digital center of excellence*) yang bertugas mengoordinasikan inisiatif digital lintas divisi dan wilayah operasional. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menjelaskan bahwa struktur ini memungkinkan korporasi mengonsolidasikan keahlian digital yang tersebar di berbagai unit bisnis, sekaligus memastikan konsistensi standar dan praktik terbaik dalam penerapan strategi pemasaran digital di seluruh lini bisnis perusahaan.

Restrukturisasi juga seringkali mencakup pembentukan peran-peran baru yang sebelumnya tidak ada dalam struktur organisasi konvensional, seperti kepala petugas digital (*chief digital officer*) yang bertanggung jawab penuh atas arah strategis transformasi digital perusahaan. Rangaswamy, Moch, Felten, van Bruggen, Wieringa, dan Wetzels (2022) menegaskan bahwa keberadaan peran kepemimpinan digital yang jelas dan memiliki kewenangan lintas divisi menjadi faktor penting dalam memastikan inisiatif transformasi tidak terhambat oleh silo organisasi yang seringkali menjadi hambatan utama pada perusahaan berskala besar dengan struktur birokrasi yang kompleks.

3. Investasi Teknologi dan Infrastruktur Data Korporasi

Korporasi besar umumnya berinvestasi pada rangkaian teknologi pemasaran (*martech stack*) yang komprehensif, mencakup platform manajemen hubungan pelanggan, platform data pelanggan (*customer data platform*), alat otomatisasi pemasaran, serta platform analitik lanjutan yang saling terintegrasi. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa kompleksitas integrasi antar teknologi tersebut menjadi tantangan tersendiri, mengingat banyak korporasi besar memiliki sistem warisan (*legacy system*) yang telah digunakan selama bertahun-tahun dan seringkali tidak kompatibel secara langsung dengan teknologi digital terbaru yang ingin diadopsi.

Tabel 9.2 Komponen Utama Martech Stack pada Korporasi

Komponen	Fungsi Utama
<i>Customer Relationship Management</i>	Mengelola data dan interaksi pelanggan secara terpusat
<i>Customer Data Platform</i>	Menyatukan data pelanggan lintas saluran menjadi profil tunggal
<i>Marketing Automation</i>	Mengotomatisasi kampanye dan komunikasi pemasaran berulang
Platform Analitik Lanjutan	Menganalisis kinerja kampanye dan perilaku konsumen
<i>Content Management System</i>	Mengelola dan mendistribusikan konten lintas saluran

4. Transformasi Pemasaran pada Sektor Perbankan

Sektor perbankan menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi pemasaran digital paling signifikan, didorong oleh kebutuhan nasabah akan layanan yang cepat, mudah diakses, dan personal. Kim, Park, dan Lee (2023) menjelaskan bahwa bank-bank besar kini mengintegrasikan analitik data transaksi nasabah untuk menghasilkan penawaran produk keuangan yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk investasi atau pinjaman yang disesuaikan dengan profil risiko dan kebutuhan finansial masing-masing nasabah secara individual.

Transformasi pemasaran sektor perbankan juga tercermin dari pergeseran komunikasi promosi dari media konvensional menuju aplikasi perbankan digital dan media sosial, disertai dengan peningkatan investasi pada keamanan siber mengingat sensitivitas data finansial nasabah yang dikelola. Martin dan Murphy (2023) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang jauh lebih krusial pada sektor perbankan dibandingkan sektor lain, sehingga strategi pemasaran digital perbankan senantiasa perlu diimbangi dengan komunikasi transparan mengenai keamanan dan perlindungan data nasabah secara konsisten.

5. Transformasi Pemasaran pada Sektor Ritel dan Barang Konsumsi

Sektor ritel dan barang konsumsi bergerak cepat (*fast-moving consumer goods*/FMCG) mengalami transformasi melalui integrasi data penjualan lintas saluran, baik dari gerai fisik, situs web, maupun marketplace, guna menghasilkan wawasan konsumen yang lebih komprehensif. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menjelaskan bahwa peritel besar kini menerapkan strategi *omnichannel retailing* secara menyeluruh, termasuk layanan pemesanan daring dengan pengambilan di gerai serta program loyalitas terintegrasi yang dapat diakses melalui berbagai saluran secara konsisten.

Perusahaan FMCG juga semakin memanfaatkan data konsumen untuk mendukung inovasi produk yang lebih responsif terhadap tren pasar, memanfaatkan analisis sentimen media sosial dan data penjualan *real-time* untuk mengidentifikasi preferensi konsumen yang sedang berkembang. Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa kecepatan respons terhadap tren pasar menjadi keunggulan kompetitif utama di sektor ini, mengingat siklus tren konsumsi barang konsumsi bergerak cepat dapat berubah dalam hitungan bulan bahkan minggu, menuntut kelincahan organisasi yang tinggi dalam merespons perubahan tersebut.

6. Transformasi Pemasaran pada Sektor Manufaktur dan Bisnis Antarperusahaan (B2B)

Transformasi pemasaran digital pada sektor manufaktur dan bisnis antarperusahaan (*business-to-business*/B2B) memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor konsumen akhir (*business-to-consumer*/B2C), mengingat siklus pengambilan keputusan pembelian

B2B umumnya lebih panjang dan melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan. Järvinen dan Taiminen (2022) menjelaskan bahwa pemasaran konten memainkan peran yang sangat penting dalam konteks B2B, karena calon pembeli korporat cenderung melakukan riset mendalam melalui konten edukatif sebelum melakukan kontak langsung dengan tim penjualan perusahaan.

Sektor manufaktur juga semakin memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk melalui platform digital khusus B2B, termasuk katalog produk daring yang terintegrasi dengan sistem pemesanan otomatis bagi mitra distributor. Dwivedi *et al.* (2023) menegaskan bahwa integrasi teknologi Internet of Things pada produk manufaktur turut membuka peluang baru bagi tim pemasaran untuk menawarkan model bisnis berbasis layanan (*servitization*), di mana perusahaan tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga layanan pemantauan dan pemeliharaan berkelanjutan berbasis data yang dihasilkan produk yang telah terpasang pada fasilitas pelanggan.

7. Peran Kepemimpinan Eksekutif dalam Transformasi Skala Besar

Keberhasilan transformasi pemasaran pada skala korporasi sangat bergantung pada komitmen dan keterlibatan aktif kepemimpinan eksekutif, mengingat skala investasi dan perubahan struktural yang diperlukan menuntut dukungan penuh dari tingkatan manajemen tertinggi. Teece (2022) menjelaskan bahwa kepemimpinan eksekutif yang efektif dalam konteks transformasi digital perlu memiliki kemampuan menerjemahkan visi transformasi ke dalam narasi yang dapat dipahami dan diterima oleh seluruh lapisan organisasi, termasuk karyawan pada tingkatan operasional yang seringkali menjadi pihak yang paling terdampak oleh perubahan proses kerja.

Selain kemampuan komunikasi, kepemimpinan eksekutif yang efektif juga perlu menunjukkan konsistensi dalam mengalokasikan sumber daya sesuai dengan prioritas transformasi yang telah ditetapkan, tanpa mengalihkan anggaran secara tiba-tiba ketika menghadapi tekanan kinerja jangka pendek. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menegaskan bahwa inkonsistensi komitmen kepemimpinan eksekutif menjadi salah satu penyebab utama kegagalan inisiatif transformasi digital pada berbagai korporasi besar, karena menciptakan

ketidakpastian dan skeptisisme di kalangan karyawan mengenai keseriusan organisasi dalam menjalankan agenda transformasi yang telah dicanangkan.

8. Tantangan Sistem Warisan pada Korporasi

Sistem warisan (*legacy system*) yang telah digunakan korporasi selama bertahun-tahun menjadi tantangan tersendiri dalam proses transformasi pemasaran digital, mengingat sistem tersebut seringkali tidak dirancang untuk terintegrasi dengan teknologi digital modern. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa migrasi dari sistem warisan menuju infrastruktur digital modern memerlukan investasi waktu dan biaya yang signifikan, serta berisiko mengganggu operasional bisnis yang sedang berjalan apabila tidak direncanakan dan dieksekusi secara hati-hati.

Beberapa korporasi mengatasi tantangan ini melalui pendekatan migrasi bertahap, di mana sistem warisan dan sistem baru dijalankan secara paralel untuk sementara waktu sebelum sepenuhnya beralih ke sistem baru setelah proses transisi dan pengujian selesai dilakukan secara menyeluruh. Rangaswamy et al. (2022) menyarankan pendekatan ini sebagai strategi mitigasi risiko yang lebih aman dibandingkan migrasi langsung secara menyeluruh, meskipun memerlukan biaya operasional tambahan selama periode transisi berlangsung, guna memastikan kontinuitas layanan kepada pelanggan tetap terjaga sepanjang proses transformasi teknologi berlangsung.

Transformasi pemasaran pada skala korporasi menegaskan bahwa kompleksitas organisasi yang lebih tinggi menuntut pendekatan transformasi yang lebih terstruktur, didukung oleh kepemimpinan eksekutif yang konsisten, investasi teknologi yang terintegrasi, serta kesabaran dalam mengelola tantangan sistem warisan yang telah mengakar dalam operasional perusahaan. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menyimpulkan bahwa keberhasilan transformasi pada skala besar memerlukan waktu yang jauh lebih panjang dibandingkan UMKM, namun dampak yang dihasilkan juga cenderung lebih transformatif dan berkelanjutan mengingat skala sumber daya yang dapat dialokasikan.

Perbandingan antara dinamika transformasi UMKM dan korporasi besar ini menegaskan bahwa tidak ada satu pendekatan tunggal

yang berlaku universal, melainkan setiap organisasi perlu menyesuaikan strategi transformasi dengan karakteristik skala, sumber daya, dan kompleksitas struktural yang dimilikinya masing-masing. Pemahaman ini menjadi dasar penting sebelum membahas faktor keberhasilan dan hambatan implementasi transformasi pemasaran secara lebih mendalam pada bagian berikutnya, yang berlaku baik bagi UMKM maupun korporasi besar.

9. Transformasi Pemasaran pada Sektor Perhotelan dan Pariwisata

Sektor perhotelan dan pariwisata mengalami transformasi pemasaran yang signifikan melalui integrasi platform pemesanan daring, ulasan wisatawan, dan program loyalitas berbasis data yang memungkinkan penyedia jasa memahami preferensi tamu secara lebih mendalam. Moriuchi (2023) menjelaskan bahwa perusahaan perhotelan besar kini memanfaatkan data riwayat menginap tamu untuk menyusun penawaran yang dipersonalisasi, seperti preferensi jenis kamar atau layanan tambahan, guna meningkatkan pengalaman tamu dan pada akhirnya mendorong loyalitas kunjungan berulang.

Transformasi pada sektor ini juga tercermin dari pemanfaatan konten visual berkualitas tinggi dan kolaborasi dengan figur berpengaruh perjalanan untuk membangun kesadaran destinasi, disertai dengan sistem manajemen reputasi daring yang memantau dan merespons ulasan tamu secara proaktif. Tuten dan Solomon (2023) menegaskan bahwa pengelolaan reputasi daring menjadi elemen kritis pada sektor pariwisata, mengingat keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh ulasan dan penilaian dari wisatawan lain yang telah menggunakan layanan serupa sebelumnya.

10. Perbandingan Kecepatan Transformasi Berdasarkan Skala Organisasi

Kecepatan transformasi pemasaran digital menunjukkan pola yang berbeda antara UMKM dan korporasi besar, di mana UMKM umumnya dapat bergerak lebih cepat pada tahap awal adopsi berkat struktur organisasi yang sederhana, namun seringkali mengalami keterbatasan dalam skala dan kedalaman transformasi akibat keterbatasan sumber daya. Sebaliknya, korporasi besar bergerak lebih

lambat pada tahap awal akibat kompleksitas birokrasi, namun mampu mencapai transformasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan setelah melewati tahap awal berkat skala sumber daya yang jauh lebih besar.

Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap pola kecepatan transformasi yang berbeda ini penting bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendamping dalam merancang program dukungan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing skala organisasi, mengingat pendekatan dukungan yang seragam bagi UMKM dan korporasi besar berisiko tidak efektif akibat perbedaan mendasar dalam dinamika dan kecepatan proses transformasi yang dijalani kedua jenis organisasi tersebut.

11. Transformasi Pemasaran pada Sektor Kesehatan

Sektor kesehatan turut mengalami transformasi pemasaran digital yang signifikan, meskipun dengan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi mengingat sensitivitas informasi kesehatan dan ketatnya regulasi terkait komunikasi pemasaran produk dan layanan kesehatan. Kim, Park, dan Lee (2023) menjelaskan bahwa penyedia layanan kesehatan kini memanfaatkan konten edukatif digital untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, alih-alih pendekatan promosi langsung yang seringkali dibatasi oleh regulasi etika medis yang berlaku di berbagai yurisdiksi.

Transformasi pada sektor ini juga tercermin dari berkembangnya layanan konsultasi kesehatan jarak jauh (*telehealth*) yang dipasarkan melalui platform digital, memungkinkan penyedia layanan menjangkau pasien di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau layanan kesehatan konvensional. Dwivedi et al. (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital pada sektor kesehatan perlu senantiasa mengutamakan akurasi informasi dan tanggung jawab etis, mengingat kesalahan informasi pada sektor ini dapat berdampak langsung terhadap keselamatan dan kesejahteraan konsumen yang menjadi pasien layanan kesehatan tersebut.

C. Faktor Keberhasilan dan Hambatan Implementasi

1. Faktor Keberhasilan: Kepemimpinan dan Visi Strategis

Kepemimpinan yang memiliki visi strategis yang jelas mengenai arah transformasi pemasaran digital menjadi faktor keberhasilan yang paling konsisten ditemukan dalam berbagai kajian, baik pada skala UMKM maupun korporasi besar. Teece (2022) menjelaskan bahwa visi strategis yang jelas memberikan arah dan prioritas yang konsisten bagi seluruh anggota organisasi dalam mengalokasikan waktu dan sumber daya, sehingga inisiatif transformasi tidak berjalan secara sporadis dan tidak terkoordinasi antara satu divisi dengan divisi lainnya.

Kepemimpinan yang efektif juga perlu mampu mengomunikasikan visi tersebut secara meyakinkan kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan yang mungkin merasa khawatir terhadap perubahan peran akibat transformasi digital. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menegaskan bahwa kepemimpinan yang mampu membangun rasa memiliki bersama terhadap visi transformasi cenderung menghadapi resistensi yang lebih rendah dibandingkan kepemimpinan yang hanya menyampaikan perubahan sebagai keputusan sepihak tanpa melibatkan partisipasi aktif karyawan dalam prosesnya.

2. Faktor Keberhasilan: Budaya Organisasi Berbasis Data

Budaya organisasi yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data menjadi faktor keberhasilan penting lainnya dalam transformasi pemasaran digital. Kim, Park, dan Lee (2023) menjelaskan bahwa organisasi dengan budaya berbasis data cenderung lebih terbuka terhadap eksperimentasi dan pembelajaran dari kegagalan, karena keputusan dievaluasi berdasarkan bukti empiris daripada opini subjektif individu tertentu dalam organisasi, sehingga menciptakan iklim kerja yang lebih objektif dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

Membangun budaya berbasis data memerlukan waktu dan konsistensi, mencakup penyediaan akses data yang transparan bagi seluruh anggota tim yang relevan, pelatihan kemampuan analitik dasar bagi karyawan non-teknis, serta pengakuan dan penghargaan terhadap keputusan yang didasarkan pada analisis data yang cermat. Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa transformasi budaya ini seringkali

lebih menantang dibandingkan transformasi teknologi itu sendiri, karena menuntut perubahan kebiasaan dan pola pikir yang telah mengakar dalam organisasi selama bertahun-tahun sebelum era digital.

3. Faktor Keberhasilan: Kompetensi Sumber Daya Manusia Digital

Ketersediaan sumber daya manusia dengan kompetensi digital yang memadai menjadi prasyarat mendasar bagi keberhasilan transformasi pemasaran, baik melalui perekrutan talenta baru maupun pengembangan kompetensi karyawan yang telah ada. Turner dan Hendricks (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang berhasil dalam transformasi digital umumnya menerapkan kombinasi strategi, yaitu merekrut talenta digital baru untuk mengisi kesenjangan kompetensi yang mendesak, sekaligus melakukan investasi jangka panjang pada pengembangan kompetensi karyawan lama agar dapat beradaptasi dengan tuntutan kerja baru di era digital.

Program pengembangan kompetensi yang efektif idealnya tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis penggunaan alat digital tertentu, tetapi juga pada pengembangan pola pikir analitis dan kemampuan belajar mandiri yang berkelanjutan. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menegaskan bahwa kompetensi teknis spesifik cenderung cepat usang seiring perkembangan teknologi, sehingga investasi pada kemampuan belajar berkelanjutan menjadi lebih bernilai jangka panjang dibandingkan pelatihan pada satu alat atau platform tertentu yang mungkin akan tergantikan oleh teknologi baru di masa mendatang.

4. Faktor Keberhasilan: Kolaborasi Lintas Fungsi

Kolaborasi yang erat antara divisi pemasaran dengan divisi teknologi informasi, penjualan, dan layanan pelanggan menjadi faktor keberhasilan yang semakin penting mengingat transformasi pemasaran digital menuntut integrasi data dan proses lintas fungsi yang sebelumnya berjalan secara terpisah. Rangaswamy *et al.* (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang berhasil membangun mekanisme koordinasi lintas fungsi yang efektif, misalnya melalui tim proyek gabungan atau forum koordinasi rutin, cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan inisiatif transformasi digital yang kompleks dibandingkan organisasi yang masih bekerja dalam silo fungsional yang terpisah.

Kolaborasi lintas fungsi juga penting dalam memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak, mengingat pelanggan tidak membedakan interaksi mereka berdasarkan struktur internal organisasi, melainkan menilai pengalaman secara keseluruhan sebagai satu kesatuan hubungan dengan merek. Lemon dan Verhoef (2023) menegaskan bahwa keterputusan koordinasi antar divisi seringkali menjadi penyebab utama inkonsistensi pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen, sehingga investasi pada mekanisme kolaborasi lintas fungsi menjadi sama pentingnya dengan investasi pada teknologi itu sendiri.

5. Hambatan: Resistensi Perubahan Organisasi

Resistensi perubahan menjadi hambatan yang hampir selalu muncul dalam setiap inisiatif transformasi digital, baik dalam bentuk penolakan terbuka maupun resistensi pasif berupa keengganan mengadopsi praktik kerja baru yang diperkenalkan. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menjelaskan bahwa resistensi ini umumnya bersumber dari kekhawatiran karyawan terhadap keamanan pekerjaan mereka, ketidaknyamanan terhadap perubahan rutinitas kerja yang telah mapan, serta ketidakpastian mengenai kompetensi baru yang dituntut oleh proses transformasi yang sedang berlangsung.

Mengatasi resistensi perubahan memerlukan pendekatan komunikasi yang empatik dan partisipatif, melibatkan karyawan dalam proses perencanaan transformasi sejak tahap awal, serta menyediakan dukungan pelatihan yang memadai agar karyawan merasa dipersiapkan menghadapi perubahan yang akan terjadi. Teece (2022) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil mengelola resistensi perubahan secara efektif umumnya adalah yang mampu menunjukkan manfaat konkret transformasi digital bagi karyawan itu sendiri, misalnya melalui pengurangan beban kerja administratif rutin yang dapat dialihkan kepada teknologi otomatisasi, sehingga karyawan dapat berfokus pada tugas yang lebih bernilai tambah.

6. Hambatan: Keterbatasan Anggaran dan Infrastruktur

Keterbatasan anggaran menjadi hambatan yang dirasakan baik oleh UMKM maupun korporasi besar, meskipun dengan skala dan karakteristik yang berbeda. Bagi UMKM, keterbatasan anggaran

berkaitan dengan ketersediaan modal dasar untuk memulai investasi teknologi, sementara bagi korporasi besar, keterbatasan anggaran seringkali berkaitan dengan persaingan alokasi sumber daya antarinisiatif strategis yang berbeda dalam organisasi. Baker (2023) menjelaskan bahwa penyusunan justifikasi bisnis (*business case*) yang kuat, disertai proyeksi pengembalian investasi yang realistis, menjadi kunci penting dalam memperoleh dukungan anggaran yang memadai bagi inisiatif transformasi digital.

Keterbatasan infrastruktur teknologi, khususnya di wilayah dengan konektivitas internet yang belum merata, juga menjadi hambatan signifikan yang memengaruhi kecepatan dan kualitas implementasi transformasi digital. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menekankan bahwa kesenjangan infrastruktur ini menuntut perhatian khusus dari pemangku kebijakan publik, mengingat keterbatasan infrastruktur bukan hanya masalah teknis semata, tetapi juga berimplikasi pada kesenjangan ekonomi antarwilayah yang dapat semakin melebar apabila tidak diatasi secara sistematis dan berkelanjutan.

7. Hambatan: Kesenjangan Kompetensi dan Regulasi

Kesenjangan kompetensi digital, baik pada tingkat individu maupun organisasi, tetap menjadi hambatan struktural yang signifikan dalam implementasi transformasi pemasaran, khususnya di negara berkembang yang masih menghadapi tantangan pemerataan kualitas pendidikan dan pelatihan vokasional. Turner dan Hendricks (2023) menjelaskan bahwa kesenjangan ini tidak hanya terjadi antarwilayah, tetapi juga antargenerasi dalam satu organisasi yang sama, menciptakan tantangan tersendiri dalam menyelaraskan kecepatan transformasi antarunit kerja yang memiliki komposisi usia karyawan yang berbeda-beda.

Aspek regulasi juga menjadi hambatan tersendiri, khususnya terkait ketidakpastian atau perubahan kebijakan mengenai perlindungan data pribadi dan transaksi elektronik yang dapat memengaruhi strategi pemasaran digital yang telah direncanakan organisasi. Martin dan Murphy (2023) menekankan bahwa organisasi perlu membangun kapasitas pemantauan regulasi yang memadai serta fleksibilitas strategi yang cukup untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan

kebijakan, mengingat regulasi perlindungan data di berbagai yurisdiksi terus mengalami penyempurnaan seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu privasi data digital.

8. Kerangka Analisis Faktor Keberhasilan dan Hambatan

Untuk memudahkan pemahaman menyeluruh, faktor keberhasilan dan hambatan implementasi transformasi pemasaran yang telah dibahas dapat dipetakan ke dalam kerangka analisis yang saling berlawanan namun saling terkait, sebagaimana disajikan pada tabel berikut. Pemetaan ini membantu organisasi mengidentifikasi area prioritas yang perlu diperkuat maupun dimitigasi dalam merancang strategi transformasi pemasaran digitalnya secara lebih terarah dan sistematis.

Tabel 9.3 Kerangka Faktor Keberhasilan versus Hambatan Transformasi Pemasaran

Dimensi	Faktor Keberhasilan	Hambatan Terkait
Kepemimpinan	Visi strategis yang jelas dan konsisten	Resistensi dan inkonsistensi komitmen
Budaya Organisasi	Budaya berbasis data dan eksperimentasi	Budaya kerja konvensional yang kaku
Sumber Daya Manusia	Kompetensi digital dan pembelajaran berkelanjutan	Kesenjangan kompetensi dan literasi digital
Koordinasi	Kolaborasi lintas fungsi yang efektif	Silo organisasi dan keterputusan komunikasi
Sumber Daya	Alokasi anggaran dan infrastruktur memadai	Keterbatasan modal dan konektivitas
Regulasi	Kepatuhan proaktif dan adaptif	Ketidakpastian dan perubahan kebijakan

Keberhasilan transformasi pemasaran digital, baik pada skala UMKM maupun korporasi besar, ditentukan oleh interaksi kompleks antara faktor kepemimpinan, budaya organisasi, kompetensi sumber

daya manusia, kolaborasi lintas fungsi, ketersediaan sumber daya, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menyimpulkan bahwa organisasi yang berhasil mengelola seluruh faktor tersebut secara seimbang cenderung memperoleh hasil transformasi yang lebih berkelanjutan dibandingkan organisasi yang hanya berfokus pada satu atau dua faktor tertentu tanpa memperhatikan faktor lainnya secara menyeluruh.

Pemahaman mendalam terhadap faktor keberhasilan dan hambatan ini menjadi bekal penting sebelum mempelajari praktik terbaik (*best practices*) transformasi pemasaran digital yang telah terbukti efektif diterapkan oleh berbagai organisasi, sebagaimana akan diuraikan pada bagian selanjutnya. Praktik terbaik tersebut pada dasarnya merupakan manifestasi konkret dari bagaimana organisasi berhasil memperkuat faktor keberhasilan sekaligus memitigasi hambatan yang telah diidentifikasi dalam pembahasan ini.

9. Faktor Keberhasilan: Orientasi Jangka Panjang dan Kesabaran Organisasi

Orientasi jangka panjang dalam mengevaluasi keberhasilan transformasi pemasaran menjadi faktor keberhasilan yang seringkali diabaikan, mengingat tekanan pencapaian kinerja jangka pendek dapat mendorong organisasi mengambil keputusan yang kontraproduktif terhadap keberhasilan transformasi dalam jangka panjang. Sheth (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang berhasil melakukan transformasi digital secara mendalam umumnya adalah yang memiliki kesabaran untuk menerima hasil yang belum optimal pada tahap awal, memandang periode tersebut sebagai investasi pembelajaran yang diperlukan sebelum transformasi benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kesabaran organisasi ini perlu diimbangi dengan mekanisme evaluasi berkala yang jelas, memastikan bahwa meskipun hasil jangka pendek belum optimal, terdapat indikator kemajuan yang menunjukkan arah perbaikan yang konsisten dari waktu ke waktu. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa keseimbangan antara kesabaran jangka panjang dan akuntabilitas evaluasi berkala ini menjadi kunci penting agar organisasi tidak terjebak tanpa evaluasi yang memadai terhadap efektivitas inisiatif transformasi yang sedang dijalankan.

10. Hambatan: Kompleksitas Pengukuran *Return on Investment*

Kompleksitas dalam mengukur pengembalian investasi (*return on investment*/ROI) dari inisiatif transformasi pemasaran digital menjadi hambatan tersendiri, khususnya untuk investasi yang bersifat jangka panjang seperti pembangunan merek atau pengembangan kapabilitas organisasi yang dampaknya tidak dapat diukur secara instan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa kesulitan pengukuran ROI ini seringkali menjadi argumen bagi pihak yang skeptis terhadap investasi transformasi digital, terutama pada organisasi yang masih sangat berorientasi pada metrik finansial jangka pendek dalam mengevaluasi kelayakan setiap inisiatif strategis.

Mengatasi tantangan ini memerlukan pengembangan metodologi pengukuran yang lebih holistik, mengombinasikan indikator finansial jangka pendek dengan indikator non-finansial jangka panjang seperti nilai merek dan kapabilitas organisasi yang terbangun. Wedel dan Kannan (2022) menyarankan penggunaan pendekatan pengukuran bertahap, di mana ekspektasi ROI pada tahap awal transformasi difokuskan pada indikator pembelajaran dan pembangunan kapabilitas, sementara ekspektasi ROI finansial yang lebih konkret baru diterapkan pada tahap transformasi yang lebih matang setelah kapabilitas dasar organisasi telah terbangun secara memadai.

11. Faktor Keberhasilan: Komunikasi Internal yang Efektif

Komunikasi internal yang efektif mengenai tujuan, kemajuan, dan tantangan transformasi pemasaran digital menjadi faktor keberhasilan yang seringkali kurang mendapat perhatian memadai, meskipun perannya sangat signifikan dalam menjaga keselarasan seluruh anggota organisasi terhadap arah transformasi yang sedang dijalankan. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang secara rutin mengomunikasikan kemajuan dan capaian transformasi, termasuk merayakan keberhasilan kecil di sepanjang proses, cenderung mempertahankan momentum dan motivasi karyawan yang lebih baik dibandingkan organisasi yang hanya mengomunikasikan transformasi pada tahap awal tanpa pembaruan berkelanjutan.

Komunikasi internal yang efektif juga mencakup keterbukaan mengenai tantangan dan kegagalan yang dihadapi selama proses transformasi, memberikan pembelajaran yang transparan bagi seluruh

organisasi. Rangaswamy et al. (2022) menegaskan bahwa transparansi mengenai kegagalan, disertai pembelajaran yang dapat dipetik darinya, membangun kepercayaan karyawan terhadap kejujuran kepemimpinan organisasi, yang pada akhirnya memperkuat dukungan kolektif terhadap keberlanjutan inisiatif transformasi meskipun menghadapi hambatan pada perjalanannya.

D. *Best Practices* Transformasi Pemasaran Digital

1. Prinsip *Customer-Centricity* sebagai *Best Practice* Utama

Prinsip keberpusatan pada pelanggan (*customer-centricity*) secara konsisten muncul sebagai praktik terbaik utama dalam berbagai kajian mengenai transformasi pemasaran digital yang berhasil. Lemon dan Verhoef (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang menerapkan prinsip ini menempatkan pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai titik awal setiap keputusan strategis, bukan sekadar mempertimbangkan efisiensi operasional atau kapabilitas teknologi semata, sehingga setiap inisiatif transformasi yang dijalankan senantiasa memiliki relevansi langsung terhadap peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan.

Penerapan prinsip *customer-centricity* secara konkret dapat diwujudkan melalui pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab memantau dan menganalisis umpan balik pelanggan secara berkelanjutan, serta melibatkan wawasan tersebut dalam setiap tahap perencanaan strategi pemasaran digital. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil menerapkan prinsip ini secara konsisten cenderung memiliki tingkat retensi dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang masih berorientasi pada produk atau efisiensi internal sebagai prioritas utama pengambilan keputusan strategisnya.

2. Pendekatan Agile dan Iteratif dalam Eksekusi Pemasaran

Pendekatan tangkas (*agile*) dan iteratif menjadi praktik terbaik yang semakin banyak diadopsi dalam eksekusi strategi pemasaran digital, mengadaptasi metodologi yang sebelumnya banyak digunakan dalam pengembangan perangkat lunak. Rangaswamy et al. (2022) menjelaskan bahwa pendekatan ini menekankan siklus perencanaan,

eksekusi, dan evaluasi yang singkat dan berulang, memungkinkan tim pemasaran melakukan penyesuaian strategi secara cepat berdasarkan data kinerja aktual, alih-alih menunggu evaluasi menyeluruh pada akhir periode kampanye yang panjang sebagaimana pendekatan konvensional.

Penerapan pendekatan agile dalam pemasaran memerlukan perubahan struktur tim menjadi kelompok kerja lintas fungsi yang lebih kecil dan otonom, didukung oleh mekanisme pertemuan evaluasi rutin yang singkat namun terfokus. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil menerapkan pendekatan agile secara efektif cenderung lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen yang berlangsung cepat, dibandingkan organisasi yang masih menerapkan siklus perencanaan pemasaran tahunan yang kaku dan sulit disesuaikan di tengah periode implementasi.

3. Praktik Baik Pengelolaan Data dan Privasi

Pengelolaan data yang etis dan bertanggung jawab menjadi praktik terbaik yang semakin penting mengingat meningkatnya kesadaran publik dan ketatnya regulasi mengenai perlindungan data pribadi di berbagai yurisdiksi. Martin dan Murphy (2023) merekomendasikan penerapan prinsip privasi sejak perancangan (*privacy by design*), yaitu mengintegrasikan pertimbangan perlindungan data sejak tahap awal perancangan sistem dan proses bisnis, bukan sebagai pertimbangan tambahan yang baru dipikirkan setelah sistem selesai dibangun.

Praktik baik lainnya mencakup transparansi kebijakan penggunaan data yang dikomunikasikan secara jelas dan mudah dipahami kepada konsumen, disertai dengan mekanisme yang memudahkan konsumen mengelola preferensi privasi mereka sendiri. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa organisasi yang menerapkan praktik pengelolaan data yang transparan dan etis cenderung membangun kepercayaan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumennya, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap efektivitas seluruh strategi pemasaran digital yang bergantung pada kesediaan konsumen berbagi data secara sukarela.

4. Praktik Baik Pengukuran Kinerja Berbasis Data

Penerapan kerangka pengukuran kinerja yang komprehensif dan selaras dengan tujuan bisnis menjadi praktik terbaik yang membedakan organisasi yang berhasil dengan yang kurang berhasil dalam transformasi pemasaran digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang unggul dalam pengukuran kinerja umumnya menerapkan kerangka indikator berjenjang, mulai dari metrik operasional harian hingga metrik strategis jangka panjang, serta secara konsisten mengaitkan setiap metrik dengan kontribusinya terhadap tujuan bisnis secara keseluruhan.

Praktik baik lainnya mencakup pembentukan mekanisme pelaporan yang transparan dan dapat diakses oleh seluruh pemangku kepentingan yang relevan, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan kolaboratif berdasarkan data yang sama. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa organisasi yang menerapkan budaya pelaporan kinerja yang transparan cenderung lebih cepat mengidentifikasi dan mengoreksi strategi yang kurang efektif, dibandingkan organisasi yang menyimpan data kinerja secara tertutup dan hanya diakses oleh segelintir pihak dalam manajemen puncak.

5. Praktik Baik Kolaborasi dengan Ekosistem Mitra

Kolaborasi strategis dengan ekosistem mitra eksternal, termasuk agensi kreatif, penyedia teknologi, dan platform digital, menjadi praktik terbaik yang memungkinkan organisasi memperoleh keahlian dan kapabilitas yang mungkin tidak dimiliki secara internal. Kumar et al. (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang berhasil dalam transformasi pemasaran digital umumnya menerapkan model kolaborasi yang jelas, mencakup pembagian tanggung jawab yang tegas dan mekanisme evaluasi kinerja mitra yang konsisten, guna memastikan kolaborasi tersebut memberikan nilai tambah nyata bagi pencapaian tujuan strategis organisasi.

Praktik baik kolaborasi ekosistem juga mencakup keterbukaan terhadap inovasi dari mitra eksternal, termasuk kesediaan mengadopsi rekomendasi teknologi atau strategi baru yang diusulkan oleh mitra yang memiliki keahlian spesifik. Rangaswamy et al. (2022) menegaskan bahwa organisasi yang terlalu tertutup terhadap masukan eksternal berisiko tertinggal dari perkembangan praktik terbaik industri, sementara

organisasi yang terbuka terhadap kolaborasi strategis cenderung lebih cepat mengadopsi inovasi yang relevan bagi peningkatan efektivitas transformasi pemasaran digitalnya.

6. Studi Perbandingan *Best Practices* Lintas Sektor

Perbandingan praktik terbaik lintas sektor menunjukkan bahwa meskipun prinsip dasar transformasi pemasaran bersifat universal, penerapan konkretnya perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing sektor industri. Berikut disajikan tabel ringkasan praktik terbaik yang menonjol pada beberapa sektor yang telah dibahas sebelumnya, sebagai rujukan komparatif bagi organisasi dalam merumuskan strategi transformasi yang sesuai dengan konteks sektor industrinya masing-masing.

Tabel 9.4 Perbandingan *Best Practices* Transformasi Pemasaran Lintas Sektor

Sektor	<i>Best Practice</i> Menonjol	Fokus Utama
UMKM	Konsistensi konten autentik dan interaksi personal	Membangun kepercayaan dengan sumber daya terbatas
Perbankan	Personalisasi berbasis data transaksi dan keamanan	Membangun kepercayaan atas data sensitif
Ritel/FMCG	Integrasi <i>omnichannel</i> dan respons tren cepat	Konsistensi pengalaman lintas saluran
B2B/Manufaktur	Pemasaran konten edukatif dan model layanan berbasis IoT	Mendukung siklus keputusan yang panjang

7. Praktik Baik Pengembangan Talenta Digital Berkelanjutan

Pengembangan talenta digital secara berkelanjutan menjadi praktik terbaik yang membedakan organisasi yang mampu mempertahankan momentum transformasi dalam jangka panjang dengan organisasi yang hanya mengalami perbaikan sementara. Turner dan Hendricks (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang unggul dalam

praktik ini menerapkan program pembelajaran berkelanjutan yang terstruktur, mencakup pelatihan reguler mengenai tren teknologi terbaru, program rotasi kerja lintas fungsi untuk memperluas wawasan karyawan, serta insentif yang jelas bagi karyawan yang menunjukkan inisiatif dalam mengembangkan kompetensi digital secara mandiri.

Praktik baik ini juga mencakup penciptaan jalur karier yang jelas bagi talenta digital, memastikan bahwa karyawan dengan kompetensi digital yang mumpuni memiliki peluang pengembangan karier yang setara dengan jalur karier fungsional konvensional yang telah lebih mapan dalam struktur organisasi. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menegaskan bahwa ketiadaan jalur karier yang jelas bagi talenta digital seringkali menjadi penyebab tingginya tingkat pergantian karyawan pada posisi-posisi digital strategis, yang pada akhirnya menghambat akumulasi pengetahuan dan pengalaman organisasi dalam menjalankan transformasi pemasaran digitalnya secara berkelanjutan.

8. Praktik Baik Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Digital

Integrasi prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran digital menjadi praktik terbaik yang semakin penting seiring meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kontribusi positif merek bagi masyarakat dan lingkungan. Sheth (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang unggul dalam praktik ini tidak hanya mengomunikasikan komitmen keberlanjutan melalui kampanye pemasaran, tetapi juga mengintegrasikannya secara nyata ke dalam operasional bisnis, termasuk pemilihan mitra teknologi yang memperhatikan efisiensi energi dan praktik rantai pasok yang bertanggung jawab.

Praktik baik ini juga mencakup transparansi dalam melaporkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasaran digital yang dijalankan, memberikan akuntabilitas yang dapat diverifikasi oleh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Martin dan Murphy (2023) menegaskan bahwa organisasi yang menerapkan transparansi semacam ini cenderung membangun kredibilitas keberlanjutan yang lebih kuat dibandingkan organisasi yang hanya menyampaikan klaim keberlanjutan tanpa disertai bukti dan akuntabilitas yang dapat diverifikasi secara independen oleh pihak eksternal.

BAB X

MASA DEPAN TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL

A. Strategi Membangun Keunggulan Bersaing

Strategi membangun keunggulan bersaing merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing sehingga mampu mempertahankan posisi di pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam era digital, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi, memahami kebutuhan pelanggan, berinovasi, serta memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

Pembangunan keunggulan bersaing dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti diferensiasi produk, efisiensi biaya, peningkatan kualitas layanan, inovasi berkelanjutan, serta pemanfaatan data untuk mendukung pengambilan keputusan. Selain itu, penggunaan media digital, analisis perilaku konsumen, pemasaran yang dipersonalisasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan merespons perubahan kebutuhan pasar secara lebih cepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila perusahaan terus melakukan evaluasi, pembelajaran, dan inovasi terhadap seluruh aktivitas bisnisnya. Kemampuan mengintegrasikan sumber daya, teknologi, serta kompetensi organisasi menjadi dasar dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis. Dengan demikian, strategi membangun keunggulan bersaing tidak hanya bertujuan memenangkan persaingan dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan

posisi pasar yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan pertumbuhan organisasi di era digital.

1. Konsep Keunggulan Bersaing di Era Digital

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merujuk pada kemampuan organisasi menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing, sehingga memungkinkan organisasi mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan dalam jangka panjang. Teece (2022) menjelaskan bahwa di era digital, sumber keunggulan bersaing mengalami pergeseran signifikan dari kepemilikan aset fisik menuju kepemilikan data, kapabilitas analitik, dan kecepatan adaptasi terhadap perubahan pasar, yang jauh lebih sulit ditiru pesaing dibandingkan keunggulan berbasis aset fisik konvensional.

Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menegaskan bahwa keunggulan bersaing di era digital bersifat lebih dinamis dan tidak permanen, mengingat kecepatan perubahan teknologi memungkinkan pesaing baru muncul dengan model bisnis yang lebih inovatif dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi ini menuntut organisasi untuk tidak hanya berfokus membangun keunggulan bersaing yang statis, melainkan mengembangkan kapabilitas dinamis yang memungkinkan organisasi terus memperbarui sumber keunggulannya seiring dengan perubahan lanskap kompetisi yang berlangsung secara berkelanjutan.

2. Keunggulan Bersaing Berbasis Data dan Analitik

Kemampuan mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan secara efektif menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing paling signifikan di era digital. Wedel dan Kannan (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki kapabilitas analitik data yang unggul mampu menghasilkan wawasan konsumen yang lebih akurat dan lebih cepat dibandingkan pesaing, memungkinkan pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat sasaran dalam merancang produk, harga, maupun komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Keunggulan berbasis data tidak hanya bergantung pada volume data yang dimiliki, tetapi juga pada kualitas tata kelola data dan kapabilitas organisasi dalam menerjemahkan data menjadi tindakan strategis yang konkret. Kim, Park, dan Lee (2023) menegaskan bahwa banyak organisasi memiliki akses terhadap volume data yang besar,

namun hanya sedikit yang benar-benar mampu mengonversi data tersebut menjadi keunggulan bersaing nyata, karena memerlukan kombinasi infrastruktur teknologi, talenta analitik, dan budaya organisasi yang mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti secara konsisten.

3. Keunggulan Bersaing Berbasis Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang unggul dan konsisten di seluruh titik kontak menjadi sumber keunggulan bersaing yang semakin penting, mengingat produk dan layanan semakin mudah ditiru pesaing, sementara pengalaman yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan lebih sulit direplikasi secara instan. Lemon dan Verhoef (2023) menjelaskan bahwa organisasi yang unggul dalam pengalaman pelanggan mampu menciptakan diferensiasi yang bertahan lama, karena pengalaman positif membangun keterikatan emosional yang tidak mudah tergantikan hanya dengan penawaran harga yang lebih kompetitif dari pesaing.

Membangun keunggulan berbasis pengalaman pelanggan memerlukan pemahaman mendalam terhadap perjalanan pelanggan secara menyeluruh, disertai investasi berkelanjutan pada perbaikan setiap titik gesekan yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa organisasi yang menjadikan pengalaman pelanggan sebagai prioritas strategis, bukan sekadar inisiatif taktis jangka pendek, cenderung membangun loyalitas pelanggan yang jauh lebih tahan terhadap godaan penawaran kompetitor di pasar yang semakin kompetitif dan padat pilihan.

4. Keunggulan Bersaing Berbasis Ekosistem dan Kemitraan

Kemampuan membangun dan mengelola ekosistem kemitraan yang saling menguntungkan menjadi sumber keunggulan bersaing yang semakin relevan di era digital, mengingat kompleksitas kebutuhan konsumen seringkali tidak dapat dipenuhi oleh satu organisasi tunggal secara mandiri. Rangaswamy et al. (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang berhasil membangun ekosistem kemitraan strategis, misalnya integrasi dengan platform pembayaran, logistik, dan penyedia teknologi, mampu menawarkan proposisi nilai yang lebih lengkap dan nyaman bagi konsumen dibandingkan organisasi yang beroperasi secara terisolasi.

Keunggulan berbasis ekosistem juga tercermin dari kemampuan organisasi menciptakan efek jaringan (*network effect*), di mana nilai yang dirasakan pengguna meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna lain dalam ekosistem yang sama. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa platform digital yang berhasil membangun efek jaringan yang kuat cenderung memiliki keunggulan bersaing yang sangat sulit ditandingi pesaing baru, karena pengguna baru akan cenderung memilih platform dengan basis pengguna yang telah besar dibandingkan platform baru dengan basis pengguna yang masih terbatas.

5. Keunggulan Bersaing Berbasis Kecepatan dan Kelincahan Organisasi

Kecepatan dan kelincahan organisasi (*organizational agility*) dalam merespons perubahan pasar menjadi sumber keunggulan bersaing yang semakin krusial di tengah lanskap digital yang berubah sangat cepat. Teece (2022) menjelaskan bahwa organisasi dengan kapabilitas dinamis yang kuat mampu mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar lebih awal, serta melakukan penyesuaian strategi secara cepat sebelum pesaing sempat merespons perubahan yang sama, sehingga memperoleh keunggulan sebagai penggerak awal (*first-mover advantage*) pada berbagai peluang pasar baru yang muncul.

Kelincahan organisasi memerlukan struktur pengambilan keputusan yang tidak terlalu birokratis, budaya yang toleran terhadap eksperimentasi dan kegagalan terukur, serta sistem teknologi yang mendukung implementasi perubahan secara cepat. Rangaswamy et al. (2022) menegaskan bahwa organisasi besar yang berhasil mempertahankan kelincahan meskipun memiliki struktur yang kompleks umumnya menerapkan model operasi hibrida, menggabungkan stabilitas struktur inti dengan unit kerja kecil yang otonom dan lincah dalam merespons peluang pasar yang bersifat spesifik dan sementara.

6. Kerangka VRIO dalam Konteks Digital

Kerangka analisis VRIO, yang mengevaluasi sumber daya organisasi berdasarkan nilai (*value*), kelangkaan (*rarity*), tingkat kesulitan ditiru (*imitability*), dan pengorganisasian (*organization*), dapat diadaptasi untuk mengevaluasi kekuatan sumber keunggulan bersaing digital suatu organisasi. Kapabilitas analitik data misalnya, dapat dinilai

bernilai tinggi dan sulit ditiru apabila organisasi memiliki data historis yang unik dan telah membangun model analitik yang telah disempurnakan selama bertahun-tahun, sehingga sulit direplikasi pesaing baru dalam waktu singkat.

Tabel 10.1 Penerapan Kerangka VRIO pada Sumber Keunggulan Bersaing Digital

Sumber Daya Digital	Bernilai	Langka	Sulit Ditiru	Implikasi Strategis
Basis Data Pelanggan Unik	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Keunggulan berkelanjutan jika dikelola optimal
Platform Teknologi Umum	Sedang	Rendah	Rendah	Keunggulan sementara, mudah ditiru pesaing
Budaya Organisasi Adaptif	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sumber keunggulan jangka panjang paling kuat
Ekosistem Kemitraan Eksklusif	Tinggi	Sedang	Sedang	Keunggulan cukup kuat namun perlu dijaga

7. Strategi Diferensiasi Berkelanjutan

Mempertahankan diferensiasi secara berkelanjutan menjadi tantangan tersendiri di era digital, mengingat kecepatan informasi memungkinkan pesaing mempelajari dan meniru inovasi yang berhasil dalam waktu yang relatif singkat. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menyarankan agar organisasi tidak hanya mengandalkan satu sumber diferensiasi tunggal, melainkan membangun kombinasi beberapa sumber keunggulan yang saling memperkuat, seperti kombinasi antara keunggulan data, pengalaman pelanggan, dan ekosistem kemitraan, sehingga lebih sulit ditiru pesaing secara menyeluruh dibandingkan hanya satu dimensi keunggulan saja.

Strategi diferensiasi berkelanjutan juga menuntut organisasi untuk terus berinovasi dan memperbarui proposisi nilainya, alih-alih berpuas diri dengan posisi kompetitif yang telah dicapai pada satu titik waktu tertentu. Sheth (2023) menegaskan bahwa organisasi yang

berhasil mempertahankan keunggulan bersaing dalam jangka panjang adalah yang menerapkan prinsip kanibalisasi diri secara terkendali, yaitu kesediaan menggantikan produk atau model bisnis yang telah berhasil dengan inovasi baru yang lebih relevan, sebelum pesaing melakukannya terlebih dahulu dan merebut posisi kompetitif yang telah dibangun.

8. Keunggulan Bersaing Berbasis Kecepatan Inovasi Produk

Kecepatan siklus inovasi produk menjadi sumber keunggulan bersaing yang semakin penting di era digital, mengingat platform digital memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik konsumen secara cepat yang dapat langsung dimanfaatkan untuk penyempurnaan produk secara iteratif. Rangaswamy et al. (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang menerapkan siklus pengembangan produk berbasis umpan balik berkelanjutan mampu menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar dibandingkan organisasi yang masih menerapkan siklus pengembangan produk konvensional yang panjang dan jarang melibatkan masukan konsumen secara langsung selama proses pengembangan berlangsung.

Keunggulan berbasis kecepatan inovasi ini menuntut organisasi membangun kapabilitas mendengarkan pasar secara sistematis, memanfaatkan data ulasan, percakapan media sosial, dan pola penggunaan produk untuk mengidentifikasi peluang penyempurnaan secara berkelanjutan. Grewal, Hulland, Kopalle, dan Karahanna (2022) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil membangun kapabilitas ini cenderung memiliki tingkat keberhasilan peluncuran produk baru yang lebih tinggi, karena keputusan pengembangan produk didasarkan pada bukti nyata preferensi konsumen, bukan sekadar asumsi internal yang belum tervalidasi oleh pasar secara empiris.

9. Keunggulan Bersaing Berbasis Reputasi dan Kepercayaan Merek

Reputasi dan kepercayaan merek yang telah dibangun secara konsisten dalam jangka panjang menjadi sumber keunggulan bersaing yang semakin bernilai di tengah lanskap digital yang dipenuhi informasi yang melimpah dan terkadang sulit diverifikasi kebenarannya. Martin dan Murphy (2023) menjelaskan bahwa merek dengan reputasi dan kepercayaan yang kuat memiliki keunggulan dalam menghadapi

persaingan harga, karena konsumen bersedia membayar premium untuk kepastian kualitas dan keamanan yang ditawarkan merek terpercaya dibandingkan alternatif yang lebih murah namun belum teruji reputasinya.

Membangun keunggulan berbasis reputasi memerlukan konsistensi jangka panjang dalam memenuhi janji merek, transparansi dalam menghadapi kesalahan atau kekurangan, serta responsivitas dalam menangani keluhan konsumen secara adil dan tepat waktu. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa reputasi merek yang kuat berfungsi sebagai bantalan (*buffer*) yang melindungi organisasi dari dampak negatif krisis reputasi sesekali, karena konsumen yang telah memiliki kepercayaan jangka panjang cenderung lebih pemaaf terhadap kesalahan insidental dibandingkan konsumen yang belum memiliki hubungan kepercayaan yang mapan dengan merek yang bersangkutan.

10. Studi Perbandingan Sumber Keunggulan Bersaing Konvensional dan Digital

Untuk memperjelas pergeseran sumber keunggulan bersaing dari era konvensional menuju era digital, berikut disajikan tabel perbandingan yang merangkum perubahan mendasar dalam sumber-sumber keunggulan yang paling relevan bagi organisasi kontemporer.

Tabel 10.2 Perbandingan Sumber Keunggulan Bersaing Konvensional dan Digital

Era	Sumber Keunggulan Utama	Karakteristik
Konvensional	Aset fisik, skala produksi, lokasi strategis	Cenderung statis, mahal ditiru namun lambat berubah
Digital	Data, kapabilitas analitik, kecepatan adaptasi	Dinamis, memerlukan pembaruan berkelanjutan
Konvensional	Kekuatan distribusi dan jaringan penjualan	Bergantung pada infrastruktur fisik yang luas

Era	Sumber Keunggulan Utama	Karakteristik
Digital	Ekosistem platform dan efek jaringan	Nilai meningkat seiring pertumbuhan basis pengguna

B. Inovasi Berbasis Teknologi Digital

1. Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Mesin dalam Pemasaran

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan pembelajaran mesin (*machine learning*) menjadi teknologi yang paling transformatif dalam membentuk masa depan pemasaran digital. Huang dan Rust (2022) mengembangkan kerangka kerja yang mengklasifikasikan penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran ke dalam tiga jenis kecerdasan, yaitu kecerdasan mekanis untuk tugas rutin dan berulang, kecerdasan analitis untuk pengolahan data dan pengambilan keputusan, serta kecerdasan intuitif dan empatik yang mulai berkembang untuk memahami dan merespons emosi konsumen secara lebih personal.

Penerapan kecerdasan buatan generatif, yang mampu menghasilkan konten teks, gambar, maupun video secara otomatis, membuka babak baru dalam efisiensi produksi konten pemasaran. De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock, dan von Wangenheim (2023) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan generatif memungkinkan personalisasi konten dalam skala yang sebelumnya mustahil dicapai secara manual, namun juga menghadirkan tantangan baru terkait keaslian, hak cipta, serta potensi homogenisasi konten apabila seluruh pemasar mengandalkan alat generatif yang sama tanpa sentuhan kreativitas manusia yang membedakan.

2. Teknologi Realitas Tertambah dan Virtual dalam Pemasaran

Teknologi realitas tertambah (*augmented reality/AR*) dan realitas virtual (*virtual reality/VR*) semakin banyak diadopsi dalam strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman produk yang lebih imersif sebelum konsumen melakukan pembelian. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa teknologi AR memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual, misalnya mencoba warna kosmetik atau memvisualisasikan perabot dalam ruangan mereka sendiri melalui

kamera perangkat seluler, sehingga mengurangi ketidakpastian konsumen dan berpotensi menurunkan tingkat pengembalian produk pascapembelian.

Sementara itu, teknologi VR menawarkan pengalaman imersif yang lebih mendalam, memungkinkan konsumen menjelajahi lingkungan virtual yang sepenuhnya disimulasikan, seperti tur virtual properti atau destinasi wisata sebelum melakukan keputusan pembelian yang bernilai tinggi. Moriuchi (2023) menegaskan bahwa meskipun adopsi teknologi VR masih terbatas pada segmen konsumen tertentu akibat kebutuhan perangkat khusus, tren penurunan biaya perangkat VR diperkirakan akan mendorong adopsi yang lebih luas dalam strategi pemasaran di berbagai sektor industri pada masa mendatang.

3. *Internet of Things* dan Pemasaran Berbasis Sensor

Internet untuk segala (*Internet of Things*/IoT) membuka peluang baru bagi pemasaran berbasis data sensor yang dihasilkan oleh produk yang telah terhubung ke internet, memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan mengenai pola penggunaan produk secara aktual di tangan konsumen. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa data yang dihasilkan perangkat IoT dapat dimanfaatkan untuk personalisasi komunikasi pemasaran yang lebih relevan, misalnya pengingat otomatis untuk pembelian ulang produk konsumsi berdasarkan pola penggunaan aktual yang terekam oleh sensor pada perangkat yang digunakan konsumen.

Selain personalisasi komunikasi, data IoT juga membuka peluang model bisnis baru berbasis layanan berkelanjutan, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk secara sekali transaksi, tetapi juga menawarkan layanan pemeliharaan prediktif berdasarkan kondisi aktual produk yang dipantau secara *real-time*. Rangaswamy et al. (2022) menegaskan bahwa pergeseran menuju model bisnis berbasis layanan ini menuntut perubahan mendasar dalam strategi pemasaran, dari yang semula berorientasi transaksi tunggal menjadi berorientasi hubungan berkelanjutan yang didukung oleh aliran data yang konsisten dari produk yang telah terjual.

4. *Blockchain* dan Transparansi dalam Pemasaran

Teknologi rantai blok (*blockchain*) mulai diadopsi dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan transparansi rantai pasok dan memverifikasi keaslian produk, khususnya pada kategori produk yang rentan terhadap pemalsuan seperti barang mewah dan produk pangan. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa teknologi ini memungkinkan konsumen menelusuri asal-usul dan perjalanan produk secara transparan, memberikan lapisan kepercayaan tambahan yang semakin dihargai konsumen modern yang semakin memperhatikan keaslian dan etika di balik produk yang mereka konsumsi.

Selain aspek transparansi rantai pasok, teknologi blockchain juga mulai dieksplorasi dalam konteks periklanan digital untuk mengatasi masalah transparansi pengeluaran anggaran iklan, memastikan bahwa anggaran yang dibayarkan pengiklan benar-benar tersalurkan sesuai dengan tayangan iklan yang sah dan tidak terdistorsi oleh praktik kecurangan lalu lintas digital (*ad fraud*). Baker (2023) menegaskan bahwa meskipun adopsi blockchain dalam pemasaran masih berada pada tahap awal, potensi teknologi ini dalam meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan ekosistem periklanan digital dinilai signifikan bagi perkembangan industri pemasaran digital ke depan.

5. Pencarian Suara dan Asisten Virtual

Pencarian berbasis suara (*voice search*) dan asisten virtual semakin memengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek, mendorong perlunya penyesuaian strategi optimalisasi mesin pencari untuk mengakomodasi pola pencarian berbasis percakapan alami yang berbeda dengan pencarian berbasis teks konvensional. Ryan (2023) menjelaskan bahwa pencarian suara cenderung menggunakan frasa yang lebih panjang dan bersifat percakapan, menuntut strategi kata kunci yang berbeda dibandingkan optimalisasi untuk pencarian berbasis teks yang cenderung lebih singkat dan terfragmentasi.

Asisten virtual berbasis kecerdasan buatan juga semakin berperan sebagai perantara antara konsumen dan merek, bahkan berpotensi mengambil alih sebagian keputusan pembelian rutin atas nama konsumen berdasarkan preferensi yang telah dipelajari sebelumnya. Belanche, Casaló, dan Flavián (2024) menjelaskan bahwa

fenomena ini menghadirkan tantangan baru bagi pemasar dalam membangun visibilitas dan preferensi merek, mengingat interaksi mungkin tidak lagi terjadi langsung antara konsumen dan merek, melainkan melalui perantara asisten virtual yang memiliki logika rekomendasi tersendiri berdasarkan algoritma yang dikembangkan penyedia teknologi asisten tersebut.

6. Metaverse dan Pemasaran Imersif

Konsep metaverse, yaitu ruang virtual tiga dimensi yang memungkinkan interaksi sosial dan ekonomi secara imersif, membuka babak baru dalam eksplorasi pemasaran digital yang belum sepenuhnya matang namun menunjukkan potensi signifikan di masa mendatang. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa merek-merek mulai bereksperimen dengan kehadiran virtual di lingkungan metaverse, mencakup toko virtual, acara promosi imersif, hingga produk digital eksklusif yang hanya dapat dimiliki dan digunakan dalam lingkungan virtual tersebut.

Meskipun potensinya signifikan, adopsi pemasaran metaverse masih menghadapi tantangan terkait keterbatasan infrastruktur teknologi, kesenjangan kesiapan konsumen dalam mengadopsi lingkungan virtual sepenuhnya, serta ketidakpastian mengenai model bisnis yang benar-benar berkelanjutan dalam jangka panjang. Kietzmann, Paschen, dan Treen (2023) menyarankan agar organisasi mengeksplorasi metaverse secara bertahap dan eksperimental, tanpa melakukan investasi besar secara prematur sebelum kematangan teknologi dan penerimaan konsumen benar-benar teruji secara meyakinkan di pasar yang lebih luas.

7. Otomatisasi dan Personalisasi Hiper-Individual

Kombinasi otomatisasi pemasaran dan kecerdasan buatan memungkinkan personalisasi yang bergerak menuju tingkat hiper-individual (*hyper-personalization*), di mana setiap konsumen dapat menerima pengalaman, penawaran, dan komunikasi yang secara spesifik disesuaikan dengan preferensi unik mereka secara *real-time*. Chintalapati dan Pandey (2022) menjelaskan bahwa personalisasi hiper-individual berbeda dengan personalisasi segmen konvensional, karena memanfaatkan data perilaku individual secara langsung untuk

menghasilkan variasi pesan yang hampir tidak terbatas jumlahnya, disesuaikan dengan konteks dan momen spesifik interaksi konsumen dengan merek.

Meskipun menawarkan potensi efektivitas yang signifikan, personalisasi hiper-individual juga menghadirkan tantangan etis terkait batas kewajaran penggunaan data pribadi konsumen, serta risiko menciptakan gelembung informasi (*filter bubble*) yang membatasi eksposur konsumen terhadap pilihan yang beragam. Martin dan Murphy (2023) menegaskan bahwa organisasi perlu menetapkan batasan etis yang jelas dalam penerapan personalisasi hiper-individual, memastikan bahwa personalisasi memberikan manfaat nyata bagi konsumen tanpa mengeksploitasi kerentanan psikologis mereka secara berlebihan demi kepentingan komersial semata.

8. Peran Data Sintetis dan Simulasi dalam Pengembangan Strategi

Data sintetis, yaitu data yang dihasilkan secara artifisial melalui algoritma namun menyerupai pola statistik data nyata, mulai dimanfaatkan dalam pengujian strategi pemasaran tanpa risiko terhadap data konsumen aktual. De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock, dan von Wangenheim (2023) menjelaskan bahwa data sintetis memungkinkan organisasi melakukan simulasi berbagai skenario strategi pemasaran secara aman, termasuk pengujian terhadap segmen konsumen yang sensitif, tanpa harus mengekspos data pribadi konsumen sungguhan pada tahap eksperimentasi awal.

Pemanfaatan simulasi berbasis data sintetis juga memungkinkan organisasi memperkirakan dampak berbagai skenario strategi harga atau promosi sebelum benar-benar diterapkan di pasar nyata, mengurangi risiko kerugian akibat strategi yang ternyata tidak efektif. Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa meskipun teknologi ini masih relatif baru, potensinya dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis simulasi yang lebih aman dan efisien biaya dinilai signifikan bagi perkembangan praktik analitik pemasaran di masa mendatang.

Keseluruhan pembahasan mengenai inovasi berbasis teknologi digital menegaskan bahwa berbagai teknologi emerging, mulai dari kecerdasan buatan, realitas tertambah dan virtual, Internet of Things, blockchain, pencarian suara, hingga metaverse, membuka peluang transformasi pemasaran yang semakin mendalam dan personal. Huang

dan Rust (2022) menyimpulkan bahwa keberhasilan pemanfaatan teknologi-teknologi tersebut bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikannya secara strategis dengan tetap mengutamakan nilai dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen, bukan sekadar mengadopsi teknologi demi citra inovatif semata.

Tabel 10.3 Ringkasan Teknologi Emerging dan Implikasi bagi Pemasaran

Teknologi	Implikasi Utama bagi Pemasaran
Kecerdasan Buatan Generatif	Efisiensi produksi konten dan personalisasi skala besar
Realitas Tertambah/Virtual	Pengalaman produk imersif sebelum pembelian
<i>Internet of Things</i>	Data penggunaan produk aktual dan model bisnis layanan
<i>Blockchain</i>	Transparansi rantai pasok dan akuntabilitas iklan digital
Pencarian Suara dan Asisten Virtual	Perubahan pola pencarian dan perantara keputusan pembelian
<i>Metaverse</i>	Kehadiran merek imersif dalam ruang virtual

9. Kesiapan Organisasi dalam Mengadopsi Teknologi Emerging

Kesiapan organisasi dalam mengadopsi teknologi emerging tidak hanya bergantung pada ketersediaan anggaran, tetapi juga pada kematangan infrastruktur data, kompetensi sumber daya manusia, dan kejelasan kasus bisnis yang mendasari adopsi teknologi tersebut. Davenport dan Ronanki (dalam kerangka yang dikembangkan lebih lanjut oleh Huang & Rust, 2022) menyarankan agar organisasi melakukan penilaian kesiapan secara sistematis sebelum mengadopsi teknologi baru, mencakup evaluasi terhadap kualitas data yang tersedia, kapabilitas teknis tim internal, serta kejelasan manfaat bisnis yang diharapkan dari investasi teknologi yang akan dilakukan.

Organisasi juga perlu mempertimbangkan urutan prioritas adopsi teknologi berdasarkan tingkat kematangan dan relevansinya dengan

kebutuhan bisnis, alih-alih mengadopsi seluruh teknologi emerging secara bersamaan tanpa mempertimbangkan kapasitas organisasi dalam mengelola kompleksitas yang dihasilkan. Kietzmann, Paschen, dan Treen (2023) menegaskan bahwa pendekatan adopsi yang bertahap dan terprioritaskan, dimulai dari teknologi yang telah lebih matang dan terbukti seperti kecerdasan buatan generatif, sebelum beralih ke teknologi yang masih dalam tahap eksperimental seperti metaverse, cenderung menghasilkan tingkat keberhasilan implementasi yang lebih tinggi.

C. Peluang dan Tantangan Pemasaran Masa Depan

1. Peluang Personalisasi Hiper-Individual yang Semakin Matang

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan yang semakin matang membuka peluang personalisasi yang semakin presisi dan bermakna bagi konsumen, memungkinkan organisasi memberikan solusi yang benar-benar relevan dengan kebutuhan spesifik individu pada momen yang paling tepat. Huang dan Rust (2022) memproyeksikan bahwa perkembangan kecerdasan intuitif dan empatik akan memungkinkan interaksi pemasaran yang semakin menyerupai interaksi manusia yang autentik, membuka peluang membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara merek dan konsumen melalui saluran digital.

Peluang ini juga tercermin dari potensi peningkatan efisiensi biaya pemasaran secara signifikan, mengingat personalisasi berbasis kecerdasan buatan memungkinkan penargetan yang jauh lebih presisi dibandingkan pendekatan pemasaran massal konvensional. Chintalapati dan Pandey (2022) menegaskan bahwa organisasi yang mampu memanfaatkan peluang ini secara bertanggung jawab berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen yang semakin mengharapkan relevansi dan efisiensi dalam setiap interaksi mereka dengan merek di ruang digital.

2. Peluang Ekspansi Pasar Global Tanpa Batas Geografis

Perkembangan infrastruktur digital dan logistik lintas negara membuka peluang ekspansi pasar yang semakin tidak terbatas oleh

batasan geografis konvensional, memungkinkan bahkan pelaku usaha berskala kecil menjangkau konsumen di pasar internasional. We Are Social dan Hootsuite (2024) memproyeksikan bahwa tren pertumbuhan perdagangan lintas batas melalui platform digital akan terus meningkat, didorong oleh semakin matangnya infrastruktur pembayaran internasional dan logistik pengiriman lintas negara yang semakin efisien dan terjangkau.

Peluang ekspansi global ini menuntut organisasi untuk mengembangkan kapabilitas adaptasi lintas budaya yang memadai, mengingat preferensi dan perilaku konsumen dapat sangat bervariasi antarnegara meskipun menggunakan platform digital yang sama. Kannan dan Li (2021) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil memanfaatkan peluang ekspansi global adalah yang mampu menyeimbangkan antara efisiensi standarisasi strategi global dengan fleksibilitas adaptasi terhadap konteks lokal, tanpa kehilangan konsistensi identitas merek yang telah dibangun secara global.

3. Peluang Ekonomi Kreator dan Pemasaran Partisipatif

Berkembangnya ekonomi kreator (*creator economy*), di mana individu dapat membangun audiens dan penghasilan mandiri melalui platform digital, membuka peluang baru bagi kolaborasi pemasaran yang lebih partisipatif dan autentik. Lou dan Yuan (2023) menjelaskan bahwa fenomena ini menciptakan ekosistem baru di mana merek dapat berkolaborasi dengan kreator independen dalam skala yang jauh lebih luas dan fleksibel dibandingkan kerja sama dengan figur berpengaruh besar yang terikat kontrak formal jangka panjang, membuka peluang eksperimentasi pemasaran yang lebih beragam dan berbiaya lebih terjangkau.

Pemasaran partisipatif, di mana konsumen dilibatkan langsung dalam proses penciptaan konten dan bahkan pengembangan produk, juga menjadi peluang yang semakin matang seiring dengan kemudahan alat produksi konten yang tersedia bagi masyarakat umum. Hollebeek dan Macky (2023) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil memanfaatkan peluang pemasaran partisipatif ini cenderung membangun komunitas merek yang lebih loyal dan terlibat aktif, karena konsumen merasa memiliki andil nyata dalam kesuksesan merek yang

mereka dukung sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri mereka sendiri.

4. Peluang Kolaborasi Manusia dan Kecerdasan Buatan dalam Kreativitas Pemasaran

Peluang kolaborasi antara kreativitas manusia dan kapabilitas kecerdasan buatan membuka babak baru dalam proses penciptaan kampanye pemasaran, di mana kecerdasan buatan berperan mempercepat proses eksplorasi ide dan produksi konten, sementara manusia tetap memegang peran kunci dalam pengambilan keputusan strategis dan sentuhan emosional yang autentik. Huang dan Rust (2022) menjelaskan bahwa model kolaborasi ini, yang disebut kecerdasan buatan augmentatif (*augmented intelligence*), berbeda dengan penggantian penuh peran manusia, karena menempatkan teknologi sebagai alat bantu yang memperkuat kapabilitas manusia, bukan menggantikannya secara keseluruhan.

Peluang ini menuntut pemasar untuk mengembangkan kompetensi baru dalam mengarahkan dan mengevaluasi keluaran kecerdasan buatan secara kritis, memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap selaras dengan nilai dan identitas merek yang autentik. Kietzmann, Paschen, dan Treen (2023) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil memanfaatkan peluang kolaborasi ini secara optimal cenderung memperoleh keunggulan efisiensi produksi konten yang signifikan, tanpa mengorbankan kualitas dan keaslian pesan yang disampaikan kepada konsumen.

5. Tantangan Etika Kecerdasan Buatan dan Bias Algoritma

Meningkatnya penggunaan kecerdasan buatan dalam pemasaran menghadirkan tantangan etis yang semakin kompleks, khususnya terkait potensi bias algoritma yang dapat menghasilkan perlakuan tidak adil terhadap kelompok konsumen tertentu. De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock, dan von Wangenheim (2023) menjelaskan bahwa algoritma kecerdasan buatan yang dilatih menggunakan data historis berpotensi mereplikasi dan bahkan memperkuat bias yang telah ada dalam data tersebut, misalnya bias gender atau etnis dalam penargetan iklan tertentu, yang dapat menimbulkan konsekuensi sosial dan reputasi yang merugikan bagi organisasi yang menggunakannya.

Tantangan ini menuntut organisasi untuk menerapkan mekanisme audit algoritma secara berkala, memastikan transparansi mengenai bagaimana keputusan otomatis dihasilkan, serta menyediakan mekanisme koreksi apabila ditemukan indikasi bias yang merugikan kelompok konsumen tertentu. Belanche, Casaló, dan Flavián (2024) menegaskan bahwa tata kelola etika kecerdasan buatan perlu menjadi bagian integral dari strategi transformasi pemasaran digital, bukan sekadar pertimbangan sekunder yang baru dipikirkan setelah permasalahan etis benar-benar muncul dan merugikan reputasi organisasi secara nyata.

6. Tantangan Regulasi Privasi Data Global yang Semakin Ketat

Regulasi perlindungan data pribadi di berbagai yurisdiksi terus mengalami penyempurnaan dan semakin ketat, menuntut organisasi yang beroperasi lintas negara untuk mematuhi berbagai kerangka regulasi yang dapat berbeda-beda antarwilayah. Martin dan Murphy (2023) menjelaskan bahwa kompleksitas kepatuhan lintas yurisdiksi ini menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi organisasi yang mengumpulkan dan memproses data konsumen dari berbagai negara dengan kerangka regulasi privasi yang berbeda-beda tingkat ketatannya.

Tantangan regulasi ini juga berimplikasi pada perubahan mendasar dalam praktik pengumpulan data pemasaran, termasuk penghapusan bertahap ketergantungan pada data pihak ketiga (*third-party data*) yang selama ini banyak digunakan untuk penargetan iklan digital. Wedel dan Kannan (2022) menegaskan bahwa organisasi perlu mengembangkan strategi data pihak pertama (*first-party data*) yang lebih kuat, yaitu data yang diperoleh langsung dari interaksi konsumen dengan merek, sebagai respons adaptif terhadap pembatasan regulasi yang semakin ketat terhadap praktik pengumpulan data pihak ketiga di masa mendatang.

7. Tantangan Fragmentasi Platform dan Kompleksitas Saluran

Proliferasi platform dan saluran digital baru yang terus bermunculan menciptakan tantangan fragmentasi yang semakin kompleks bagi organisasi dalam mengelola kehadiran digitalnya secara konsisten. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa setiap platform baru menuntut adaptasi format konten dan strategi yang berbeda, sementara

sumber daya organisasi untuk mengelola seluruh saluran tersebut secara optimal seringkali terbatas, menciptakan dilema antara memperluas kehadiran ke berbagai platform baru atau memperdalam fokus pada platform yang telah terbukti efektif.

Kompleksitas ini menuntut organisasi mengembangkan kerangka evaluasi yang jelas dalam memutuskan platform mana yang benar-benar relevan bagi target pasarnya, alih-alih mengadopsi setiap platform baru tanpa pertimbangan strategis yang matang. Tuten dan Solomon (2023) menyarankan agar organisasi menerapkan prinsip kedalaman dibandingkan keluasan (*depth over breadth*) dalam strategi saluran digital, memastikan kehadiran yang benar-benar efektif dan terkelola dengan baik pada beberapa platform kunci, dibandingkan kehadiran yang dangkal dan tidak terkelola secara optimal di banyak platform sekaligus.

8. Tantangan Keberlanjutan Lingkungan dalam Pemasaran Digital

Kesadaran mengenai dampak lingkungan dari infrastruktur digital, termasuk konsumsi energi pusat data dan jejak karbon dari aktivitas digital secara masif, menjadi tantangan baru yang mulai mendapat perhatian dalam wacana pemasaran berkelanjutan. Sheth (2023) menjelaskan bahwa organisasi ke depan dituntut untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan teknologi digital yang digunakan, termasuk efisiensi energi platform yang dipilih dan volume data yang diproses, sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan yang semakin diharapkan konsumen dari merek yang mereka dukung.

Tantangan ini juga berkaitan dengan konsistensi antara narasi keberlanjutan yang dikomunikasikan merek dengan praktik nyata dalam operasional digitalnya, mengingat konsumen yang semakin kritis dapat dengan mudah mengidentifikasi inkonsistensi semacam ini melalui berbagai sumber informasi yang tersedia secara daring. Martin dan Murphy (2023) menegaskan bahwa transparansi dan konsistensi menjadi kunci utama dalam membangun kredibilitas komunikasi keberlanjutan, termasuk keberlanjutan dalam konteks jejak lingkungan aktivitas pemasaran digital yang selama ini belum banyak menjadi perhatian utama organisasi.

9. Tantangan Kelelahan Digital dan Perhatian Konsumen yang Terfragmentasi

Fenomena kelelahan digital (*digital fatigue*), di mana konsumen merasa jenuh terhadap paparan informasi dan iklan digital yang berlebihan, menjadi tantangan yang semakin nyata bagi efektivitas komunikasi pemasaran di masa mendatang. Tuten dan Solomon (2023) menjelaskan bahwa fenomena ini mendorong sebagian konsumen mengurangi waktu penggunaan media sosial atau mengaktifkan pemblokir iklan, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas jangkauan strategi pemasaran digital konvensional yang mengandalkan volume paparan sebagai indikator keberhasilan utama.

Tantangan ini menuntut pemasar untuk bergeser dari pendekatan yang mengandalkan volume dan frekuensi paparan menuju pendekatan yang lebih menghargai perhatian konsumen sebagai sumber daya yang langka dan berharga. Sheth (2023) menyarankan agar organisasi berfokus pada kualitas interaksi yang benar-benar bermakna bagi konsumen, dibandingkan mengejar kuantitas paparan semata, mengingat konsumen masa depan diperkirakan akan semakin selektif dalam memilih merek dan konten yang layak mendapatkan perhatian mereka di tengah lautan informasi digital yang semakin padat dan kompetitif.

10. Tabel Sintesis Peluang dan Tantangan Pemasaran Masa Depan

Sebagai sintesis dari keseluruhan pembahasan peluang dan tantangan yang telah diuraikan, berikut disajikan tabel ringkasan yang memetakan setiap peluang beserta tantangan yang paling relevan menyertainya, guna memudahkan organisasi dalam merumuskan strategi mitigasi yang tepat sasaran.

Tabel 10.4 Sintesis Peluang dan Tantangan Pemasaran Masa Depan

Peluang	Tantangan Terkait	Implikasi Strategis
Personalisasi hiper-individual	Etika AI dan bias algoritma	Perlu tata kelola dan audit algoritma yang jelas
Ekspansi pasar global	Regulasi privasi data lintas negara	Perlu kapabilitas kepatuhan yang adaptif

Peluang	Tantangan Terkait	Implikasi Strategis
Ekonomi kreator dan partisipatif	Fragmentasi platform dan saluran	Perlu fokus pada platform yang paling relevan
Kolaborasi AI dan kreativitas	Kelelahan digital konsumen	Perlu orientasi pada kualitas, bukan kuantitas paparan

D. Implikasi Pengembangan Transformasi Pemasaran

1. Implikasi bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penerapan teknologi digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki, dimulai dari pemanfaatan media sosial dan platform digital berbiaya rendah, kemudian berkembang menuju pemanfaatan teknologi yang lebih kompleks seiring dengan pertumbuhan usaha. Konsistensi dalam membangun komunikasi yang autentik dengan pelanggan menjadi aspek penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kumar et al. (2023) menjelaskan bahwa pendekatan yang berfokus pada kualitas hubungan dengan pelanggan lebih efektif dibandingkan upaya menjangkau pasar yang terlalu luas tanpa strategi yang jelas.

Selain pemanfaatan teknologi, pengembangan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan, pendampingan, dan jejaring kolaboratif turut berperan dalam mendukung keberhasilan transformasi digital. Interaksi antarpelaku UMKM memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan praktik terbaik yang relevan dengan kondisi usaha sehari-hari. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menunjukkan bahwa proses pembelajaran melalui kolaborasi antarpelaku usaha mampu mempercepat adopsi inovasi dan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

2. Implikasi bagi Korporasi Besar

Keberhasilan transformasi pemasaran digital pada korporasi besar dipengaruhi oleh komitmen organisasi dalam mengintegrasikan teknologi, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, dan penguatan budaya inovasi. Pengembangan kemampuan digital perlu dilakukan secara menyeluruh agar seluruh unit organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Homburg, Wieseke, dan Kuehn (2022) menjelaskan bahwa keseimbangan antara perubahan organisasi dan stabilitas operasional menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan kinerja selama proses transformasi.

Di samping itu, tata kelola data dan etika digital menjadi elemen yang semakin penting seiring meningkatnya pemanfaatan data pelanggan dalam aktivitas pemasaran. Pengelolaan data yang transparan, aman, dan bertanggung jawab tidak hanya mendukung kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan. Martin dan Murphy (2023) menegaskan bahwa tata kelola data yang baik merupakan fondasi penting dalam membangun keberlanjutan bisnis di era digital.

3. Implikasi bagi Pembuat Kebijakan

Perkembangan ekonomi digital memerlukan kebijakan yang mampu menciptakan keseimbangan antara perlindungan konsumen, keamanan data, dan dukungan terhadap inovasi. Kerangka regulasi yang adaptif memberikan ruang bagi perkembangan teknologi sekaligus menjaga kepentingan masyarakat dalam pemanfaatan layanan digital. Rahman, Chowdhury, dan Islam (2023) menjelaskan bahwa pendekatan regulasi berbasis prinsip lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan teknologi yang berlangsung sangat cepat.

Selain aspek regulasi, pemerataan infrastruktur digital dan peningkatan literasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung inklusi ekonomi digital. Akses terhadap teknologi, jaringan internet, serta peningkatan kompetensi masyarakat akan memperluas kesempatan bagi berbagai kelompok untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi digital. Google, Temasek, dan Bain & Company (2024) menunjukkan bahwa pengembangan ekosistem digital memerlukan sinergi antara pembangunan infrastruktur, pendidikan literasi digital, dan dukungan

terhadap investasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara merata.

4. Implikasi bagi Konsumen dan Masyarakat Digital

Konsumen dan masyarakat digital memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk ekosistem pemasaran digital yang transparan, aman, dan berkelanjutan. Meningkatnya pemanfaatan teknologi digital menuntut masyarakat memiliki literasi digital yang memadai, termasuk memahami hak-hak terkait perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta kemampuan menilai informasi dan pesan pemasaran secara kritis. Martin dan Murphy (2023) menjelaskan bahwa literasi digital yang baik akan mendorong terciptanya interaksi yang lebih bertanggung jawab antara konsumen dan pelaku usaha dalam lingkungan digital.

Partisipasi aktif masyarakat melalui pemberian ulasan, penilaian, dan umpan balik terhadap produk maupun layanan digital turut memengaruhi kualitas praktik pemasaran yang diterapkan oleh organisasi. Tanggapan konsumen menjadi sumber informasi yang berharga bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun kepercayaan pelanggan. Sheth (2023) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran dan literasi digital yang tinggi berperan sebagai penggerak terciptanya akuntabilitas organisasi, sehingga mampu mendorong praktik pemasaran digital yang lebih etis, transparan, dan berorientasi pada kepentingan konsumen.

5. Peta Jalan Pengembangan Transformasi Pemasaran ke Depan

Sebagai sintesis dari seluruh rekomendasi yang telah diuraikan, dapat dirumuskan peta jalan pengembangan transformasi pemasaran yang melibatkan sinergi antara pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan secara berkelanjutan. Peta jalan ini menekankan bahwa keberhasilan transformasi pemasaran digital secara nasional maupun global tidak dapat dicapai oleh satu pemangku kepentingan secara tunggal, melainkan memerlukan kolaborasi ekosistem yang melibatkan seluruh pihak secara terkoordinasi dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Gambar 10.1 Peta Jalan Pengembangan Transformasi Pemasaran Digital



Latihan

1. Latihan Pemahaman Konsep

Berikut disajikan beberapa pertanyaan pemahaman konsep yang dapat digunakan sebagai bahan diskusi kelompok, tugas individu, maupun bahan evaluasi pembelajaran pada konteks perkuliahan.

- (1) Jelaskan perbedaan mendasar karakteristik transformasi pemasaran digital antara UMKM dan korporasi besar beserta implikasinya terhadap strategi yang perlu diterapkan
- (2) Uraikan faktor keberhasilan dan hambatan implementasi transformasi pemasaran yang paling relevan menurut Anda, disertai argumentasi yang didukung teori
- (3) Analisis bagaimana kerangka VRIO dapat digunakan untuk mengevaluasi sumber keunggulan bersaing digital suatu organisasi yang Anda ketahui
- (4) Diskusikan potensi peluang dan tantangan etis dari penerapan kecerdasan buatan generatif dalam strategi pemasaran suatu organisasi.

2. Latihan Studi Kasus Aplikatif

Pilihlah satu organisasi, baik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun perusahaan besar, yang telah menerapkan atau sedang mengembangkan pemasaran digital. Selanjutnya, lakukan analisis

berdasarkan konsep-konsep yang telah dipelajari pada bab ini, kemudian jawablah pertanyaan berikut.

1. Jelaskan profil singkat organisasi yang dipilih, meliputi bidang usaha, produk atau jasa yang ditawarkan, target pasar, dan media digital yang digunakan dalam kegiatan pemasarannya.
2. Analisis tingkat kematangan digital organisasi tersebut dengan menggunakan kerangka transformasi pemasaran digital yang telah dipelajari. Berikan alasan yang mendukung hasil analisis Anda.
3. Identifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan implementasi pemasaran digital pada organisasi tersebut.
4. Jelaskan berbagai kendala atau hambatan yang dihadapi organisasi dalam melaksanakan transformasi pemasaran digital.
5. Analisis penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang dilakukan organisasi. Apakah strategi tersebut telah sesuai dengan karakteristik pasar yang dilayani? Jelaskan alasan Anda.
6. Evaluasi bauran pemasaran digital yang diterapkan organisasi, meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi melalui platform digital.
7. Tentukan saluran pemasaran digital yang paling tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran organisasi tersebut. Berikan alasan yang mendukung pilihan Anda.
8. Susun rancangan strategi transformasi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing organisasi pada masa mendatang.
9. Tentukan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital yang telah dirancang.
10. Presentasikan hasil analisis dan rancangan strategi Anda secara berkelompok, kemudian diskusikan perbedaan hasil analisis dengan kelompok lain untuk memperoleh berbagai alternatif solusi terhadap permasalahan yang dihadapi organisasi.

3. Latihan Refleksi dan Rencana Aksi

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut secara jujur dan berdasarkan pengalaman, pemahaman, serta tujuan pengembangan diri Anda setelah mempelajari materi dalam buku ini.

1. Bagaimana pemahaman tentang transformasi pemasaran digital dapat mendukung pekerjaan, usaha, atau bidang studi yang sedang Anda tekuni? Berikan penjelasan disertai contoh penerapannya.
2. Menurut Anda, kompetensi apa saja yang perlu dimiliki agar mampu beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital di masa depan? Jelaskan alasan Anda.
3. Identifikasi kekuatan dan kelemahan yang Anda miliki dalam memahami maupun menerapkan pemasaran digital. Jelaskan langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kompetensi tersebut.
4. Susunlah rencana aksi selama tiga bulan ke depan untuk meningkatkan kemampuan di bidang pemasaran digital. Rencana aksi minimal memuat:
 - Tujuan yang ingin dicapai.
 - Kegiatan yang akan dilakukan.
 - Jadwal pelaksanaan.
 - Indikator keberhasilan yang akan digunakan untuk mengevaluasi pencapaian.
5. Jelaskan bagaimana Anda akan menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari buku ini dalam kegiatan akademik, pekerjaan, organisasi, atau usaha yang sedang dijalankan.
6. Tuliskan komitmen pribadi Anda dalam mengembangkan kompetensi pemasaran digital secara berkelanjutan serta upaya yang akan dilakukan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J. (2023). *Marketing strategy and management* (7th ed.). Bloomsbury Publishing.
- Baker, T. R., Zhang, Y., & Sundaram, S. (2022). Digital footprints and customer journey analytics in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–115.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2024). Artificial intelligence in marketing: A conceptual framework and research agenda for voice and virtual assistants. *Journal of Business Research*, 172, 114404.
- Boerman, S. C., & Kruikemeier, S. (2021). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in Human Behavior*, 115, 106–177.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2023). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1-16.
- Dewi, N. K., & Santoso, A. (2023). Perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 9(2), 112–128.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research,

- practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Slade, E. (2023). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2023). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2020). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 116, 356–365.
- European Union. (2016). General Data Protection Regulation (GDPR). Official Journal of the European Union.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Reaching new heights*. Google.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2022). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 1-8.
- Hanlon, A. (2022). *Digital marketing: Strategic planning and integration* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hermawan, A., & Prabowo, Y. (2022). Keamanan siber dan kepercayaan konsumen pada platform belanja daring. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 201–215.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2023). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1-15.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2022). Digital transformation of marketing organizations: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 145, 615-628.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Järvinen, J. (2021). Performance measurement and management in digital marketing. *Industrial Marketing Management*, 92, 288–297.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2020). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 84, 105–115.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2022). Harnessing marketing automation for content marketing effectiveness in B2B settings. *Industrial Marketing Management*, 100, 143-155.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2020). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 263–267.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2021). Data-driven marketing in the age of big data. *Business Horizons*, 64(3), 289–299.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2023). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the value chain. *Journal of Advertising Research*, 63(3), 263-267.
- Kim, S., Park, J., & Lee, H. (2023). Data-driven decision making in digital marketing: Evidence from emerging markets. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 145-160.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Sharma, A. (2021). Marketing performance measurement systems: A review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 87–102.

- Kumar, V., Rajan, B., Gravier-Rymaszewska, J., & Tafti, A. (2023). Digital disruption and marketing transformation: A review and research agenda. *Journal of Marketing*, 87(3), 1-25.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 46–70.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2021). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution. *Journal of Marketing*, 85(1), 146-172.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 87(1), 69-96.
- Lestari, D. P., & Nugroho, H. (2024). Live commerce dan perilaku pembelian impulsif generasi Z. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 6(1), 33–49.
- Lou, C., & Yuan, S. (2023). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 58-73.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2023). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 135-155.
- Moriuchi, E. (2023). *Digital marketplace: Understanding consumer behavior in online retail* (2nd ed.). Routledge.
- Payne, A., & Frow, P. (2022). *Customer relationship management: Strategy and implementation* (3rd ed.). Routledge.
- Rahman, F., & Wulandari, S. (2023). Omnichannel marketing dan pengalaman pelanggan terintegrasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4), 455–470.

- Rahman, M., Chowdhury, S., & Islam, R. (2023). Technology acceptance and digital marketing adoption among SMEs in developing economies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890-910.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wetzels, M. (2022). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 21-40.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2020). CRM/social media technology: Impact on customer orientation process and organizational sales performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(1), 45–58.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Ryan, D. (2023). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (6th ed.). Kogan Page.
- Sari, M. I., & Putra, B. (2022). Etika pemasaran digital: Tinjauan terhadap praktik dark pattern pada e-commerce. *Jurnal Etika Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 87–101.
- Setiawan, R., & Anggraini, T. (2024). Adopsi kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 14–29.
- Sheth, J. N. (2023). Future of marketing: Enduring truths and new challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 3-12.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2023). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (7th ed.). Kogan Page.
- Stephen, A. T. (2021). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 40, 17–21.
- Teece, D. J. (2022). Dynamic capabilities and strategic management in the digital age. *Strategic Management Journal*, 43(5), 891-912.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi. Andi Offset.
- Todor, R. D. (2021). Marketing automation and its impact on B2B customer relationships. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 14(63), 233–240.

- Turner, A., & Hendricks, S. (2023). Digital natives revisited: Generational cohorts and consumer behavior in the algorithmic age. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 512-527.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia Global Overview Report*. We Are Social.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 85(1), 97–121.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 86(1), 97-121.
- Wibowo, A., & Handayani, R. (2023). Augmented reality dalam pengalaman belanja daring: Studi pada industri fesyen. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 13(1), 22–36.
- Yuniarti, S., & Kurniawan, D. (2023). Regulasi periklanan digital dan perlindungan konsumen di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 8(2), 145–160.

GLOSARIUM

<i>A/B Testing</i>	Metode membandingkan dua versi konten, halaman web, atau iklan untuk mengetahui mana yang memberikan hasil terbaik.
<i>Affiliate Marketing</i>	Strategi pemasaran di mana pihak ketiga memperoleh komisi atas penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui tautan afiliasi.
Algoritma	Serangkaian aturan yang digunakan platform digital untuk menentukan penyajian konten, iklan, atau hasil pencarian kepada pengguna.
Analitik Digital	Proses mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data digital untuk mengevaluasi kinerja pemasaran.
<i>Artificial Intelligence (AI)</i>	Teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan analisis, prediksi, dan pengambilan keputusan secara cerdas dalam aktivitas pemasaran.
<i>Augmented Reality (AR)</i>	Teknologi yang menggabungkan objek virtual dengan lingkungan nyata untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
<i>Automation Marketing</i>	Penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi aktivitas pemasaran seperti email, media sosial, dan pengelolaan prospek.
<i>Big Data</i>	Kumpulan data berukuran sangat besar yang dianalisis untuk memperoleh wawasan mengenai perilaku konsumen dan pasar.

<i>Brand Awareness</i>	Tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.
<i>Brand Equity</i>	Nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi dan loyalitas konsumen.
<i>Buyer Persona</i>	Profil representatif pelanggan ideal berdasarkan karakteristik demografi, perilaku, dan kebutuhan.
<i>Chatbot</i>	Program berbasis AI yang memberikan layanan komunikasi otomatis kepada pelanggan melalui aplikasi atau situs web.
<i>Click-Through Rate (CTR)</i>	Persentase pengguna yang mengklik suatu iklan atau tautan dibandingkan jumlah tayangan.
<i>Content Marketing</i>	Strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
<i>Conversion Rate</i>	Persentase pengunjung yang berhasil melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.
<i>Customer Engagement</i>	Tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek melalui berbagai bentuk interaksi digital.
<i>Customer Experience (CX)</i>	Keseluruhan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek.
<i>CRM</i>	Sistem untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pengumpulan dan analisis data pelanggan.

<i>Digital Advertising</i>	Kegiatan promosi menggunakan media digital seperti mesin pencari, media sosial, atau situs web.
<i>Digital Branding</i>	Upaya membangun identitas dan citra merek melalui berbagai platform digital.
<i>Digital Marketing</i>	Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
<i>Digital Transformation</i>	Proses perubahan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital dalam seluruh aktivitas bisnis.
<i>Display Advertising</i>	Bentuk iklan digital berupa banner, gambar, atau video yang ditampilkan pada situs web atau aplikasi.
<i>E-Commerce</i>	Aktivitas jual beli barang atau jasa melalui platform elektronik berbasis internet.
<i>Email Marketing</i>	Strategi pemasaran menggunakan surat elektronik untuk membangun hubungan dan menawarkan produk kepada pelanggan.
<i>Engagement Rate</i>	Ukuran tingkat interaksi pengguna terhadap konten digital, seperti komentar, suka, dan berbagi.
<i>Influencer Marketing</i>	Strategi pemasaran yang memanfaatkan tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.
<i>Key Performance Indicator</i>	Indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran.
<i>Lead Generation</i>	Proses memperoleh calon pelanggan yang berpotensi melakukan pembelian.

<i>Machine Learning</i>	Cabang AI yang memungkinkan sistem belajar dari data untuk meningkatkan akurasi prediksi pemasaran.
<i>Market Segmentation</i>	Proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.
<i>Omnichannel Marketing</i>	Strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi sehingga memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten.
<i>Pay-Per-Click (PPC)</i>	Model periklanan digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklannya diklik pengguna.
<i>Personalization</i>	Penyesuaian pesan, produk, atau layanan berdasarkan karakteristik dan preferensi pelanggan.
<i>Remarketing</i>	Strategi menampilkan kembali iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi situs web atau aplikasi.
<i>Return on Investment (ROI)</i>	Rasio yang mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan.
<i>Social Media Marketing</i>	Pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan.
<i>Target Market</i>	Kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama kegiatan pemasaran.
<i>User Experience (UX)</i>	Pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi, situs web, atau layanan digital.

<i>User-Generated Content</i>	Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan dan dipublikasikan melalui platform digital.
<i>Viral Marketing</i>	Strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media digital dan jejaring sosial.
<i>Web Analytics</i>	Proses mengukur dan menganalisis data pengunjung situs web untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.
<i>Zero-Party Data</i>	Data yang secara sukarela diberikan pelanggan kepada perusahaan mengenai preferensi dan kebutuhannya.
<i>Zero Moment of Truth</i>	Tahap ketika konsumen mencari informasi secara digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

INDEKS

A

adaptasi, 3, 6, 55, 56, 144, 218, 223, 231, 233
analitik, 3, 6, 8, 16, 25, 26, 28, 29, 44, 51, 53, 54, 69, 72, 73, 85, 91, 103, 107, 112, 113, 114, 115, 117, 120, 132, 134, 135, 139, 144, 148, 170, 171, 185, 186, 190, 199, 205, 218, 219, 220, 223, 228, 262

B

bisnis, i, 1, 2, 5, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 31, 41, 50, 53, 70, 72, 80, 82, 84, 91, 92, 96, 100, 103, 104, 110, 111, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 127, 128, 130, 131, 132, 135, 145, 147, 151, 154, 159, 161, 166, 171, 178, 181, 183, 186, 192, 196, 198, 200, 201, 202, 208, 210, 213, 214, 216, 218, 222, 225, 227, 229, 230, 251, 262
budaya, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 23, 29, 103, 114, 120, 132, 138, 144, 145, 153, 156, 159, 160, 171, 182, 205, 209, 214, 219, 220, 231

D

data, i, 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 33, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 60, 61, 63, 66, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 78, 79, 81, 83, 94, 96, 103, 104, 106,

107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 130, 131, 132, 134, 135, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 181, 183, 185, 194, 195, 199, 200, 201, 203, 205, 206, 208, 209, 213, 214, 215, 218, 220, 221, 222, 224, 225, 227, 228, 229, 232, 233, 234, 235, 243, 244, 245, 246, 248, 249, 250, 252, 253, 262

digital, i, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 93, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 111, 116, 117, 118, 119, 120, 123, 127, 128, 129, 132, 134, 137, 140, 141, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 234, 235, 236, 238, 239, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 262

disrupsi, 2

E

efisiensi, 4, 12, 21, 23, 24, 32, 41, 53, 54,
59, 63, 67, 88, 97, 100, 105, 119, 121,
122, 124, 131, 137, 138, 143, 170, 175,
177, 181, 212, 216, 224, 230, 231, 232,
234

ekonomi, 2, 4, 15, 16, 21, 23, 69, 70, 144,
148, 158, 182, 208, 227, 231, 262

G

global, 1, 2, 6, 30, 43, 45, 77, 108, 158, 161,
167, 183, 231, 235, 238, 262

H

hukum, 249, 250

I

inovasi, i, 5, 65, 181, 183, 185, 196, 200,
214, 221, 222, 228

K

kapabilitas, 5, 9, 11, 13, 25, 42, 52, 69, 110,
114, 118, 139, 144, 184, 194, 211, 212,
214, 218, 220, 222, 223, 229, 231, 232,
235

kematangan, 13, 14, 125, 193, 227, 229

komitmen, 5, 10, 13, 31, 119, 145, 153,
154, 159, 176, 185, 201, 209, 216, 234

kompetisi, 2, 30, 65, 218

kompetitif, i, 9, 17, 32, 41, 49, 54, 64, 72,
78, 95, 98, 100, 112, 168, 172, 173, 179,

185, 186, 193, 196, 200, 219, 221, 230,
235

komunikasi, i, 1, 3, 5, 9, 15, 16, 22, 25, 26,
27, 28, 31, 35, 36, 37, 38, 40, 58, 59, 60,
63, 64, 65, 82, 107, 108, 120, 121, 124,
137, 154, 159, 162, 164, 165, 173, 174,
199, 200, 201, 204, 207, 209, 218, 225,
227, 234, 235, 250, 252

konsep, i, 2, 13, 14, 15, 18, 24, 31, 32, 34,
62, 99, 100, 148, 149, 152, 169, 183,
186, 239, 262

konstitusi, 249, 250

konsumen, i, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,
14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 25, 27, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40,
41, 42, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54,
56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87,
91, 92, 93, 97, 98, 105, 106, 107, 108,
109, 124, 127, 133, 134, 135, 144, 151,
152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159,
160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168,
169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176,
177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184,
185, 186, 190, 194, 197, 199, 200, 204,
207, 213, 216, 218, 219, 222, 223, 224,
225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232,
233, 234, 235, 236, 243, 244, 248, 249,
250, 252, 253, 262

konvensional, i, 1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 23,
24, 25, 26, 29, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 48,
49, 51, 53, 56, 59, 61, 65, 81, 83, 86, 99,
101, 105, 109, 116, 127, 139, 151, 155,
169, 172, 178, 182, 185, 186, 190, 195,
196, 198, 200, 204, 209, 213, 216, 218,
222, 223, 226, 227, 230, 231, 235

L

lokal, 6, 99, 100, 116, 167, 184, 190, 231
loyalitas, 15, 24, 30, 31, 35, 61, 62, 64, 65,
66, 70, 119, 129, 134, 152, 154, 174,
175, 183, 184, 186, 197, 200, 203, 212,
219, 250

M

manajemen, 5, 13, 15, 16, 18, 73, 83, 85,
86, 103, 111, 117, 118, 119, 122, 128,
142, 144, 145, 165, 172, 174, 175, 176,
198, 199, 201, 203, 214
model, 2, 5, 35, 56, 57, 68, 79, 95, 104, 105,
107, 109, 112, 125, 128, 130, 133, 139,
141, 145, 147, 148, 149, 175, 178, 181,
185, 196, 201, 214, 215, 218, 220, 221,
222, 225, 227, 229, 232, 262
multichannel, 3, 29, 173, 186

N

negara, 249, 251
nilai, 1, 3, 4, 6, 7, 17, 21, 22, 30, 31, 32, 33,
51, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 72, 73,
80, 82, 86, 88, 91, 93, 97, 98, 103, 105,
109, 110, 112, 114, 115, 117, 118, 124,
128, 129, 130, 131, 132, 138, 151, 152,
154, 159, 169, 170, 172, 175, 183, 186,
197, 211, 212, 214, 218, 219, 220, 229,
232, 262

O

omnichannel, 8, 24, 29, 30, 32, 58, 140,
145, 169, 173, 174, 175, 176, 185, 186,
200, 215, 243

organisasi, i, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12,
13, 14, 15, 17, 25, 26, 29, 32, 40, 41, 42,
43, 54, 61, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 85,
88, 98, 103, 107, 110, 111, 112, 113,
114, 116, 118, 119, 120, 121, 123, 124,
125, 127, 128, 130, 131, 132, 134, 135,
138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 147,
153, 155, 156, 158, 159, 170, 171, 172,
173, 176, 183, 190, 195, 197, 198, 200,
201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208,
209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216,
218, 219, 220, 221, 222, 223, 227, 228,
229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 239,
251, 262

P

pelanggan, i, 1, 3, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 21, 22,
24, 27, 29, 30, 32, 33, 35, 38, 39, 40, 41,
43, 56, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 70,
72, 73, 76, 78, 79, 80, 81, 83, 86, 95, 99,
103, 104, 105, 106, 107, 109, 111, 112,
113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120,
121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128,
129, 130, 132, 133, 134, 137, 138, 139,
140, 146, 147, 148, 153, 160, 161, 171,
174, 175, 176, 180, 183, 185, 186, 193,
194, 197, 199, 201, 202, 206, 207, 212,
218, 219, 221, 246, 249, 250, 251, 252,
253, 262
pemasaran, i, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24,
25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36,
37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 48, 50, 53,
54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 67,
68, 69, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 79, 81,
82, 84, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 97, 98, 99,

101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109,
110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118,
120, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 134, 135, 137, 138, 139,
140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147,
148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156,
157, 158, 159, 160, 161, 164, 166, 167,
168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175,
177, 178, 180, 181, 182, 183, 185, 186,
187, 190, 192, 194, 195, 196, 197, 198,
199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206,
208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215,
216, 218, 224, 225, 226, 227, 228, 230,
231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 247,
249, 250, 251, 252, 253, 262

pemilu, 249

pengalaman, i, 1, 3, 6, 8, 11, 21, 24, 28, 29,
30, 33, 38, 39, 51, 56, 58, 59, 62, 66, 67,
76, 80, 84, 94, 96, 104, 108, 111, 116,
117, 118, 120, 123, 125, 136, 157, 169,
170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177,
178, 182, 184, 186, 191, 196, 203, 207,
215, 216, 219, 221, 224, 225, 227, 229,
230, 246, 248, 249, 250, 252

personalisasi, 3, 9, 14, 22, 24, 28, 32, 41,
50, 53, 63, 66, 76, 80, 103, 105, 108,
111, 118, 123, 124, 126, 148, 151, 170,
171, 181, 185, 224, 225, 227, 228, 229,
230

perusahaan, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 21, 23, 28,
29, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41,
42, 43, 44, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56,
57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 70,
76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 91,
92, 95, 100, 103, 106, 107, 109, 111,
112, 116, 117, 118, 123, 124, 125, 128,

130, 132, 147, 148, 149, 151, 152, 153,
154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161,
164, 165, 167, 168, 169, 171, 172, 173,
174, 175, 176, 181, 183, 184, 195, 197,
198, 201, 202, 203, 225, 253

S

saluran, i, 1, 3, 5, 8, 11, 13, 15, 22, 23, 24,
25, 29, 30, 31, 33, 38, 40, 44, 53, 57, 58,
59, 61, 64, 71, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
88, 92, 100, 113, 116, 118, 120, 123,
126, 128, 129, 134, 135, 138, 139, 140,
141, 147, 191, 199, 200, 215, 230, 233,
234, 236, 252

strategi, i, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15,
16, 23, 29, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 40, 42,
43, 44, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58,
59, 60, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71,
73, 74, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 86,
87, 90, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100,
103, 104, 105, 107, 108, 111, 113, 118,
119, 122, 123, 124, 127, 128, 132, 134,
141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150,
151, 152, 153, 154, 157, 159, 160, 162,
164, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174,
175, 177, 179, 180, 185, 186, 187, 196,
197, 198, 200, 202, 203, 204, 206, 208,
209, 212, 213, 214, 215, 216, 220, 224,
225, 226, 228, 231, 233, 234, 235, 239,
247, 251, 262

T

teknologi, i, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13,
14, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 24, 25, 26, 28,
32, 34, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 50, 53,

55, 61, 62, 63, 69, 72, 73, 80, 103, 104,
114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121,
123, 124, 125, 141, 144, 147, 148, 149,
156, 160, 161, 162, 163, 165, 167, 168,
169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176,
181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 190,
192, 194, 195, 198, 199, 201, 202, 206,
207, 208, 212, 214, 216, 218, 219, 220,
224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232,
234, 251, 262

transformasi, i, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,
11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25,
40, 41, 42, 43, 44, 48, 55, 58, 61, 99,
103, 132, 149, 169, 176, 181, 186, 190,
191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198,
199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206,
207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 215,
216, 228, 233, 238, 239, 262

BIOGRAFI PENULIS



Agnes Dwita Susilawati, S.E., M.Kom.

Lahir di Tegal, 16 Agustus 1984. Lulus S2 di Program Studi Magister Ilmu Komputer (E-Business) – Universitas Dian Nuswantoro Semarang tahun 2011. Saat ini sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal pada Program Studi Manajemen.



Bukhari Muslim, S.E., M.M., M.Si., C.ME., [C.PC.](#), C.SM.

Lahir di Dompu, 30 Mei 1976. Lulus S1 Ilmu Manajemen pada STIE Kalpataru, Lulus S2 pada STIE IPWIJA dan Lulus S2 berikutnya pada Universitas Krisnadwipayana di Program Studi Ilmu Administrasi tahun 2020. Saat ini sebagai Dosen di STIE Kalpataru



Ni Luh Putu Widya Sawitri, S.E., M.M.

Lahir di Samarinda, 4 Juni 1998 merupakan akademisi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana yang mendalami isu pemasaran hijau dan transformasi bisnis digital. Dikenal melalui penelitiannya tentang peran perempuan dalam ekonomi berkelanjutan, ia secara konsisten berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen berbasis SDGs. Buku ini merupakan perwujudan dedikasinya untuk menjembatani teori dan praktik dalam Manajemen.



I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par.

Lahir di Surabaya pada tahun 1980. Pria ini menekuni dunia kuliner sejak duduk di bangku kuliah Diploma III Politeknik Negeri Bali (PNB) jurusan Pariwisata Akomodasi Perhotelan. Ia lalu melanjutkan studi Diploma IV di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana (UNUD) Program Studi D4 Pariwisata dan S2 Program Studi Kajian Pariwisata Universitas Udayana (UNUD). Pengalaman kerja diberbagai hotel, pabrik roti, restoran, katering, hingga mendalami kuliner di kapal pesiar.

Aktivitas sehari-harinya adalah sebagai dosen tetap yang mengajar di Prodi Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana dan juga menjadi konsultan kuliner. Berbekal pengetahuan dan kepeduliannya pada bidang yang ditekuni, penulis dipercayai Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata untuk menjadi asesor dan menguji kompetensi (assessment) terhadap pekerja ataupun mahasiswa yang ingin mendapatkan sertifikat uji kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Sinta ID 6199496.

TRANSFORMASI PEMASARAN ERA DIGITAL

Buku referensi “Transformasi Pemasaran Era Digital” membahas secara komprehensif konsep, strategi, dan implementasi pemasaran dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang mengubah perilaku konsumen, model bisnis, dan persaingan global. Buku ini mengkaji bagaimana transformasi digital menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing organisasi di era ekonomi digital. Pembahasan mencakup konsep transformasi digital, perilaku konsumen digital, strategi pemasaran berbasis data, media sosial, e-commerce, content marketing, search engine optimization (SEO), digital advertising, customer relationship management (CRM), analitik pemasaran, kecerdasan buatan (artificial intelligence), hingga berbagai peluang dan tantangan pemasaran di era transformasi digital. Buku ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, peneliti, praktisi bisnis, serta masyarakat yang ingin memahami dinamika dan strategi pemasaran digital secara komprehensif.