PEMASARAN DASAR DI ERA DIGITAL

Konsep, Strategi, dan Transformasi Teknologi

Tengku Syarifah, Jeni Sukmal, Midrawati Hasibuan, Wulan Dari, Mhd. Amin, Dian Wahyuni

2026

Pemasaran Dasar di Era Digital: Konsep, Strategi, dan Transformasi Teknologi

Tengku Syarifah
Jeni Sukmal
Midrawati Hasibuan
Wulan Dari
Mhd.Amin
Dian Wahyuni

ULBPress, Rantauprapat
2026

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG

Penulis : Tengku Syarifah, Jeni Sukmal, Midrawati Hasibuan, Wulan Dari, Mhd.Amin

"Pemasaran Dasar di Era Digital: Konsep, Strategi, dan Transformasi Teknologi"

Editor : Wulan Dari
ISBN : X + 227 hlm ; 15.5 x 23 cm
April 2026

Diterbitkan dan didistribusikan oleh :
ULBPress, Unit Penerbit Universitas Labuhanbatu
Jalan S.M. Raja No. 126 Aek Tapa A, Rantauprapat Labuhanbatu Sumatera Utara
Website : ulbpress.ulb.ac.id, E-mail ; ulbpress@ulb.ac.id
Anggota IKAPI No.086/Anggota Luar Biasa/SUT/2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul *"Pemasaran Dasar di Era Digital: Konsep, Strategi, dan Transformasi Teknologi"* ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respon atas perubahan mendasar dalam dunia pemasaran yang kini tidak lagi terbatas pada pendekatan tradisional, melainkan telah berkembang pesat seiring dengan revolusi digital, kemajuan teknologi informasi, serta pergeseran perilaku konsumen.

Penyusunan buku ini dilandasi oleh kebutuhan akan bahan ajar yang komprehensif, mutakhir, dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Kami menyadari bahwa mahasiswa, akademisi, maupun praktisi membutuhkan rujukan yang tidak hanya membahas teori pemasaran secara klasik, tetapi juga memadukannya dengan praktik-praktik terkini seperti pemasaran digital, pemanfaatan data analitik, media sosial, e-commerce, serta strategi pemasaran berbasis teknologi seperti Artificial Intelligence, Big Data, hingga Blockchain.

Secara garis besar, buku ini terdiri atas beberapa bab yang membahas mulai dari konsep dasar pemasaran, perilaku konsumen, strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), hingga bauran pemasaran modern (marketing mix) yang kini telah bertransformasi. Selain itu, kami juga menghadirkan pembahasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital, tren teknologi dalam pemasaran, e-commerce, hingga green marketing yang semakin relevan dalam konteks keberlanjutan.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat menjadi jembatan bagi mahasiswa dalam memahami dinamika pemasaran masa kini. Lebih jauh lagi, buku ini juga dirancang agar dapat membantu praktisi dan pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berdaya saing di tengah ketatnya persaingan global.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan buku ini tentu belum sempurna. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari para pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan pada edisi-edisi berikutnya.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang nyata, menambah wawasan, serta menjadi inspirasi bagi siapa pun yang ingin mendalami dunia pemasaran, khususnya dalam konteks era digital.

Labuhanbatu, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

BAB I PENDAHULUAN PEMASARAN 1

1.1 Pengertian Pemasaran 1

1.1.1 Definisi Menurut American Marketing Association (AMA) dan Para Ahli 1

1.1.2 Pemasaran sebagai Proses Pertukaran Nilai 2

1.1.3 Komponen Utama dalam Pemasaran: Produk, Nilai, dan Konsumen 2

1.1.4 Implikasi Era Digital terhadap Definisi Pemasaran 3

1.1.5 Kesimpulan 4

1.2 Evolusi Pemasaran: Dari Tradisional ke Era Digital 4

1.2.1 Pemasaran Tradisional: Akar dan Nilai Dasar 4

1.2.2 Munculnya Era Digital: Perubahan Paradigma 5

1.2.3 Fase-Fase Evolusi Pemasaran 5

1.2.4 Dampak Perubahan Digital terhadap Strategi Pemasaran 6

1.3 Peran Pemasaran dalam Dunia Bisnis Modern 6

1.3.1 Membangun Hubungan dengan Pelanggan 6

1.3.2 Pemasaran sebagai Strategi Diferensiasi 7

1.3.3 Mendorong Inovasi dan Adaptasi 7

1.4 Nilai Pelanggan dan Kepuasan di Era Digital 8

1.4.1 Konsep Nilai Pelanggan 9

1.4.2 Kepuasan Pelanggan di Era Digital 9

1.4.3 Mengelola Nilai dan Kepuasan Secara Digital 10

1.4.4 Konsekuensi Strategis 10

1.5 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pasar 11

1.5.1 Konsep Produksi (Production Concept) 11

1.5.2 Konsep Produk (*Product Concept*) 11

1.5.3 Konsep Penjualan (*Selling Concept*) 12

1.5.4 Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) 12

1.5.5 Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept) 12

BAB II LINGKUNGAN PEMASARAN DI ERA TEKNOLOGI **14**
2.1 Lingkungan Mikro dan Makro dalam Pemasaran 14
2.1.1 Lingkungan Mikro Pemasaran 15
2.1.2 Lingkungan Makro Pemasaran 15
2.1.3 Interaksi Lingkungan Mikro dan Makro 16
2.1.4 Visualisasi: Tabel Perbandingan Lingkungan Mikro dan Makro 17
2.1.5 Keterkaitan Lingkungan Mikro dan Makro terhadap Strategi Pemasaran 17
2.1.6 Studi Kasus: Dampak Lingkungan Mikro dan Makro terhadap Merek Lokal 18
2.1.7 Implikasi Strategis dan Adaptasi di Era Teknologi 19
2.2 Tren Digitalisasi dan Implikasinya terhadap Pemasaran 19
2.2.1 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital 22
2.2.2 Media Sosial sebagai Kanal Utama Pemasaran 22
2.2.3 E-Commerce dan Ekspansi Saluran Distribusi Digital 23
2.2.5 Respons Strategis terhadap Perubahan Teknologi 24
2.3 Big Data, Artificial Intelligence (AI), dan Otomatisasi dalam Pemasaran 24
2.3.1 Big Data: Definisi, Sumber, dan Karakteristik 25
2.3.2 Peran Artificial Intelligence dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran 25
2.3.4 Integrasi Big Data dan AI dalam Customer Journey 26
2.3.6 Tantangan dan Etika dalam Penggunaan Big Data dan AI 27
2.4 Konsep Nilai Pelanggan dan Kepuasan 28
2.4.1 Definisi Nilai Pelanggan 28
2.4.2 Komponen Nilai Pelanggan 28
2.4.3 Proses Pembentukan Nilai Pelanggan 29
2.4.4 Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Implikasinya 29
2.4.5 Hubungan Antara Nilai dan Kepuasan 30
2.4.6 Model Evaluasi Nilai dan Kepuasan 30
2.4.7 Strategi Penciptaan Nilai Pelanggan 31
2.4.8 Studi Kasus: Meningkatkan Nilai dan Kepuasan Pelanggan 31
2.4.9 Peran Teknologi dalam Nilai dan Kepuasan Pelanggan 31
2.4.10 Tantangan dalam Menjaga Nilai dan Kepuasan 31
2.5 Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran 32
2.5.1 Definisi dan Pilar Etika Pemasaran 32
2.5.2 Tanggung Jawab Sosial Korporat (CSR) dalam Pemasaran 33
2.5.3 Etika dalam Digital Marketing dan Media Sosial 34

2.5.4 Green Marketing dan Keberlanjutan 34
BAB III PERILAKU KONSUMEN DIGITAL **37**
3.1 Pengantar Perilaku Konsumen 37
3.1.1 Definisi Perilaku Konsumen 37
3.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 37
3.1.3 Perkembangan Studi Perilaku Konsumen 38
3.1.4 Perilaku Konsumen dalam Konteks Digital 38
3.1.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 39
3.1.6 Perbedaan Konsumen Tradisional dan Konsumen Digital 39
3.1.7 Peran Teknologi dalam Membentuk Perilaku Konsumen 40
3.1.8 Ringkasan 40
3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 40
3.2.1 Definisi dan Konteks Umum 41
3.2.2 Tahapan Klasik dalam Pengambilan Keputusan Konsumen 41
3.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen 42
3.2.4 Perubahan Proses Keputusan dalam Era Digital 43
3.2.5 Customer Decision Journey dan Model Baru 43
3.2.6 Implikasi Strategis dalam Pemasaran Digital 44
3.2.7 Ringkasan 44
3.3 Konsumen Milenial dan Gen Z: Karakteristik & Preferensi 44
3.3.1 Definisi dan Latar Sosiologis 45
3.3.2 Perbedaan Karakteristik Konsumen Milenial dan Gen Z 45
3.3.3 Motivasi dan Preferensi Konsumen Milenial 46
3.3.4 Preferensi dan Perilaku Konsumen Gen Z 46
3.3.5 Implikasi terhadap Strategi Pemasaran 47
3.3.6 Studi Kasus dan Pendekatan Praktis 47
3.3.7 Ringkasan 48
3.4 Peran Media Sosial dan UGC (User Generated Content) 48
3.4.1 Definisi Media Sosial dan UGC 48
3.4.2 Perubahan Pola Konsumsi Informasi dan Kepercayaan 49
3.4.4 Dampak UGC terhadap Trust dan Loyalitas Konsumen 50
3.4.5 Tantangan dan Risiko Pengelolaan UGC 50
3.4.6 Integrasi Strategis UGC dalam Perilaku Konsumen 50
3.4.7 Studi Kasus dan Implikasi Praktis 51

3.4.8 Ringkasan 51
3.5 Customer Journey dan Customer Experience 51
3.5.1 Pengertian Customer Journey 51
3.5.2 Tahapan dalam Customer Journey 52
3.5.3 Customer Experience: Konsep dan Dimensi 53
3.5.4 Transformasi Digital dalam Customer Journey 53
3.5.5 Mengelola Touchpoints secara Strategis 54
3.5.6 Mengukur Customer Experience dan Loyalitas 54
3.5.7 Integrasi Customer Journey dan CX dalam Strategi Pemasaran 55
BAB IV SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) 59
4.1 Segmentasi Pasar Tradisional vs Digital 59
4.1.1 Pengertian dan Tujuan Segmentasi Pasar 61
4.1.2 Ciri-ciri Segmentasi Pasar Tradisional 61
4.1.3 Segmentasi Pasar Digital: Pendekatan Berbasis Data 61
4.1.4 Perbandingan Kelebihan dan Keterbatasan 62
4.1.5 Implikasi Strategis terhadap Perusahaan 62
4.1.6 Studi Kasus: Perbandingan Implementasi 63
4.2 Strategi Targeting di Era E-Commerce 63
4.2.1 Evolusi Targeting dalam Konteks E-Commerce 63
4.2.2 Data-Driven Targeting dan Pemanfaatan Algoritma 64
4.2.3 Targeting Berdasarkan Gaya Hidup dan Nilai 64
4.2.4 Segmentasi Mikro dan Personalisasi Target 64
4.2.5 Strategi Retargeting dan Remarketing 65
4.2.6 Tantangan Etika dan Privasi dalam Strategi Targeting 65
4.3 Positioning dan Repositioning di Dunia Online 68
4.3.1 Pengertian Positioning dan Repositioning dalam Konteks Digital 72
4.3.2 Transformasi Positioning di Era Digital 73
4.3.3 Faktor-Faktor Penentu Positioning Digital 73
4.3.4 Repositioning sebagai Respons terhadap Dinamika Pasar 73
4.3.5 Teknik Positioning Digital yang Efektif 74
4.3.6 Segmentasi Audiens dalam Positioning Digital 74
4.3.7 Brand Persona dan Positioning 74
4.3.8 Peran Media Sosial dalam Positioning 74
4.3.9 Perubahan Citra Merek dan Strategi Repositioning 75

4.3.10 Studi Kasus Repositioning Digital 75
4.3.11 Konsistensi Merek di Berbagai Kanal Digital 75
4.3.12 Peran Data dalam Positioning Digital 75
4.3.13 Perbedaan Positioning Produk vs. Jasa secara Online 75
4.3.14 Tantangan dalam Positioning Digital 76
4.3.15 Ringkasan dan Pentingnya Positioning Digital 76
4.4 Pemanfaatan Tools Digital untuk STP 81
4.4.1 Tools Segmentasi Digital: Mengelompokkan Konsumen Berdasarkan Data 84
4.4.2 Tools Targeting: Mencapai Konsumen yang Tepat 84
4.4.3 Tools Positioning: Menyampaikan Nilai Unik Secara Konsisten 85
4.4.4 Integrasi Tools STP: Ekosistem Digital yang Saling Mendukung 85
4.5 Studi Kasus: STP di Platform Marketplace 92
BAB V Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P + 3P **99**
5.1 Produk (Product): Inovasi dan Desain Digital 99
5.1.1 Konsep Produk dalam Era Digital 101
5.1.2 Inovasi Produk Berbasis Teknologi 102
5.1.3 Desain Produk dan User Experience (UX) 102
5.1.4 Kustomisasi dan Personalisasi Produk 103
5.1.5 Produk Digital dan Produk Fisik yang Terintegrasi 104
5.1.6 Strategi Produk dalam Ekosistem Digital 104
5.1.7 Studi Kasus Inovasi Produk dari Brand Lokal 105
5.1.8 Tantangan dan Risiko dalam Pengembangan Produk Digital 105
5.1.9 Refleksi Strategis dan Peluang Masa Depan Produk Digital 106
5.2 Harga (Price): Strategi Dinamis dan Penetapan Harga Online 106
5.2.1 Strategi Harga Dinamis Berbasis Data 107
5.2.2 Penetapan Harga Psikologis di Platform Digital 108
5.2.3 Diskon dan Flash Sale sebagai Strategi Konversi 108
5.2.4 Model Freemium dan Subscription Pricing untuk Produk Digital 108
5.2.5 Transparansi dan Keadilan dalam Penetapan Harga Digital 109
5.3 Tempat (Place): Distribusi Digital dan Omnichannel 111
5.3.1 Transformasi Distribusi dari Fisik ke Digital 112
5.3.2 Omnichannel sebagai Strategi Distribusi Terintegrasi 112
5.3.3 Marketplace sebagai Kanal Distribusi Utama 113
5.3.4 Logistik dan Pengiriman dalam Era E-Commerce 113

5.3.5 Peran Teknologi dan Data dalam Optimalisasi Distribusi 114
5.4 Promosi (Promotion): Digital Advertising, SEO, Influencer Marketing 115
5.4.1 Digital Advertising: Menjangkau Konsumen Secara Tepat Sasaran 116
5.4.2 Search Engine Optimization (SEO): Visibilitas Organik yang Berkelanjutan 116
5.4.3 Influencer Marketing: Kredibilitas Sosial dalam Promosi 117
5.4.4 Content Marketing dan Storytelling: Membangun Narasi yang Melekat 117
5.4.5 Integrated Marketing Communication (IMC): Sinergi Pesan Promosi 118
5.5 People, Process, dan Physical Evidence dalam Layanan Digital 118
5.5.1 Peran People dalam Pengalaman Layanan Digital 119
5.5.2 Otomatisasi dan Personal Touch: Menemukan Keseimbangan 119
5.5.3 Proses Digital yang Efisien dan Transparan 120
5.5.4 Physical Evidence dalam Dunia Digital: Tampilan dan Kesan yang Melekat 120
5.5.5 Menyelaraskan People, Process, dan Physical Evidence secara Holistik 121
5.6 Adaptasi Marketing Mix di Era Hybrid 121
5.6.1 Integrasi Produk Fisik dan Digital 122
5.6.2 Penetapan Harga yang Adaptif dan Real-Time 122
5.6.3 Distribusi Multikanal dan Strategi Omnichannel 123
5.6.4 Promosi Terpadu: Online dan Offline yang Sinkron 123
5.6.5 Pengalaman Konsumen yang Konsisten antar Kanal 124
BAB VI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL 124
6.1 Digital Marketing vs Traditional Marketing 124
6.1.1 Karakteristik Pemasaran Tradisional 125
6.1.2 Ciri Utama Pemasaran Digital 126
6.1.3 Efektivitas dan ROI Kedua Pendekatan 126
6.1.4 Integrasi Strategi Tradisional dan Digital 126
6.1.5 Studi Kasus Perbandingan: Indomie & Erigo 127
6.2 Content Marketing dan Storytelling 127
6.2.1 Jenis-Jenis Konten dalam Digital Marketing 128
6.2.2 Teknik Storytelling Efektif dalam Branding 129
6.2.3 Strategi Distribusi Konten di Era Digital 129
6.2.4 Pengukuran Efektivitas Content Marketing dan Storytelling 129
6.2.5 Studi Kasus Keberhasilan Brand Lokal 130
6.3 Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) 130
6.3.1 Dasar-Dasar SEO: On-Page, Off-Page, dan Technical SEO 132

6.3.2 Peran Kata Kunci dan Riset dalam SEO dan SEM 132
6.3.3 Platform dan Tools Pendukung SEO/SEM 133
6.3.4 Pengukuran dan Evaluasi Kinerja 133
6.3.5 Integrasi SEO dan SEM dalam Strategi Digital 134
6.4 Media Sosial sebagai Strategi Promosi Utama 134
6.4.1 Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat 135
6.4.2 Konsistensi Branding dan Pesan Visual 135
6.4.3 Interaksi dan Keterlibatan Audiens (Engagement) 135
6.4.4 Pemanfaatan Influencer dan Micro-Influencer 136
6.4.5 Analisis Data dan Pengukuran Performa 136
6.5 Mobile Marketing dan Aplikasi Bisnis 136
6.5.1 Desain Responsif dan Pengalaman Pengguna (UX) 137
6.5.2 Strategi Push Notification dan Personalisasi 138
6.5.3 Integrasi Sistem Pembayaran Digital 138
6.5.4 Promosi Khusus dan Program Loyalitas Melalui Aplikasi 138
6.5.5 Analitik Mobile untuk Optimalisasi Strategi 139
6.6 CRM (Customer Relationship Management) Digital 139
6.6.1 Pengumpulan dan Manajemen Data Pelanggan 140
6.6.2 Segmentasi Pelanggan dan Personalisasi Layanan 140
6.6.3 Automasi Pemasaran dan Pemeliharaan Hubungan 140
6.6.4 Integrasi CRM dengan Platform Lain 141
6.6.5 Analitik dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data 141
BAB VII TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM PEMASARAN 145
7.1 Kecerdasan Buatan (AI) dan Chatbot 145
7.1.1 Konsep Dasar Kecerdasan Buatan (AI) 146
7.1.2 Chatbot: Definisi, Jenis, dan Fungsinya 146
7.1.3 Penerapan AI dan Chatbot dalam Dunia Bisnis 147
7.1.4 Etika, Keamanan, dan Tantangan dalam Penggunaan AI dan Chatbot 148
7.2 Augmented Reality (AR) & Virtual Reality (VR) dalam Promosi 149
7.2.1 Pengalaman Konsumen yang Imersif 150
7.2.2 Penerapan AR/VR di Berbagai Sektor Industri 150
7.2.3 Manfaat Promosi Berbasis Teknologi Imersif 150
7.2.4 Tantangan dalam Implementasi AR/VR 151
7.2.5 Masa Depan AR/VR dalam Dunia Promosi 151

7.3 Otomatisasi Pemasaran dan Email Marketing 152
7.3.1 Konsep Otomatisasi Pemasaran 153
7.3.2 Peran Email Marketing dalam Strategi Digital 153
7.3.3 Manfaat Utama Otomatisasi dan Email Marketing 154
7.3.4 Tantangan dalam Implementasi Otomatisasi 154
7.3.5 Masa Depan Otomatisasi dan Email Marketing 155
7.4 Blockchain dalam Transparansi dan Loyalitas Pelanggan 155
7.4.1 Pengertian Blockchain dan Karakteristik Utamanya 156
7.4.2 Blockchain untuk Transparansi Rantai Nilai dan Produk 156
7.4.3 Penguatan Loyalitas Pelanggan melalui Blockchain 156
7.4.4 Studi Kasus dan Implementasi Global 157
7.4.5 Tantangan dan Masa Depan Blockchain dalam Pemasaran 157
7.5 Pemanfaatan Data Analitik dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran 158
7.5.1 Jenis-jenis Data Analitik dalam Pemasaran 159
7.5.2 Sumber Data dalam Pemasaran Digital 159
7.5.3 Implementasi Data Analitik dalam Strategi Pemasaran 160
7.5.4 Tantangan dan Etika dalam Penggunaan Data 160
7.5.5 Arah Masa Depan Data Analitik dalam Pemasaran 161
BAB VIII E-COMMERCE DAN MARKETPLACE 162
8.1 Pengertian dan Model Bisnis E-Commerce 162
8.1.1 Business to Consumer (B2C) 163
8.1.2 Business to Business (B2B) 163
8.1.3 Consumer to Consumer (C2C) 164
8.1.4 Consumer to Business (C2B) 165
8.1.5 Business to Government (B2G) 165
8.2 Strategi Pemasaran di Marketplace 166
8.2.1 Optimasi Halaman Produk (Product Listing Optimization) 167
8.2.2 Manfaatkan Fitur Promosi Internal Marketplace 167
8.2.3 Pengelolaan Ulasan dan Reputasi Toko 168
8.2.4 Strategi Harga Dinamis dan Kompetitif 168
8.2.5 Integrasi dengan Media Sosial dan Kampanye Luar Platform 168
8.3 Dropshipping, Affiliate, dan Influencer-based Marketing 169
8.3.1 Dropshipping: Tanpa Stok, Tetap Untung 170
8.3.2 Affiliate Marketing: Komisi dari Konversi 170

8.3.3 Influencer-based Marketing: Menjual Lewat Kepercayaan 171
8.4 Perilaku Konsumen Online dan Sistem Pembayaran Digital 171
8.4.1 Perilaku Konsumen Online: Data, Ulasan, dan Emosi Digital 172
8.4.2 Sistem Pembayaran Digital: Kemudahan, Keamanan, dan Inklusi 173
8.5 Studi Kasus: Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, dan Amazon 174
8.5.1 Tokopedia: Ekosistem Digital Lokal dan Kolaborasi GoTo 175
8.5.2 Shopee: Dominasi Pasar dengan Strategi Promosi Agresif 176
8.5.3 TikTok Shop: Transformasi Konten Menjadi Perdagangan 176
8.5.4 Amazon: Standar Global dalam Efisiensi dan Inovasi 177
8.5.5 Komparasi dan Pembelajaran Strategis 178
BAB IX PEMASARAN SOSIAL DAN GREEN MARKETING 179
9.1 Pemasaran Sosial: Mengubah Perilaku untuk Kebaikan 179
9.1.1 Sejarah dan Evolusi Pemasaran Sosial 180
9.1.2 Strategi Utama dalam Pemasaran Sosial 180
9.1.3 Studi Kasus Kampanye Sosial di Indonesia 181
9.1.4 Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Sosial 181
9.1.5 Masa Depan Pemasaran Sosial di Era Digital 182
9.2 Green Marketing dan Konsumen Berwawasan Lingkungan 182
9.2.1 Prinsip-Prinsip Green Marketing 183
9.2.2 Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan 184
9.2.3 Strategi Implementasi Green Marketing di Indonesia 185
9.3 Branding untuk Tujuan Sosial dan Keberlanjutan 185
9.3.1 Prinsip Branding Berbasis Sosial dan Keberlanjutan 186
9.3.2 Strategi Implementasi Branding Sosial dan Keberlanjutan 187
9.3.3 Dampak Branding Sosial dan Keberlanjutan terhadap Konsumen dan Bisnis 188
9.4 Kampanye Sosial di Era Digital 188
9.5 Studi Kasus: Brand yang Mengusung Misi Sosial 189
BAB X PRAKTIK DAN EVALUASI PEMASARAN DIGITAL 191
10.1 Membuat Strategi Pemasaran Digital 191
10.2 Penggunaan Google Analytics dan Insight Media Sosial 192
10.3 KPI dan ROI dalam Pemasaran Digital 193
10.4 Evaluasi Kampanye Digital: Tools dan Teknik 194
10.5 Proyek Mini: Simulasi Kampanye Pemasaran Online 196
PENUTUP 198

DAFTAR PUSTAKA 200
Glosarium Istilah……205

BAB I PENDAHULUAN PEMASARAN

1.1 Pengertian Pemasaran

1.1.1 Definisi Menurut American Marketing Association (AMA) dan Para Ahli

Pemasaran (marketing) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dunia bisnis modern. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini diperkuat oleh American Marketing Association (AMA), yang pada tahun 2017 merumuskan pemasaran sebagai:

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

Definisi tersebut menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar menjual atau mempromosikan produk, tetapi mencakup proses yang lebih komprehensif: mulai dari penciptaan hingga pertukaran nilai yang relevan dengan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran berfokus pada bagaimana organisasi dapat memahami kebutuhan pasar, mengembangkan solusi yang relevan, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Para ahli lainnya juga memberikan definisi yang memperkaya pemahaman kita tentang pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah:

"A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."

Definisi Kotler menekankan aspek sosial dan manajerial dalam pemasaran, menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan interaksi antarmanusia, baik dalam konteks individu maupun organisasi. Ini menjadi sangat penting di era digital, di mana interaksi tidak lagi hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi digital lainnya.

1.1.2 Pemasaran sebagai Proses Pertukaran Nilai

Inti dari aktivitas pemasaran adalah pertukaran nilai (exchange of value). Konsep ini merujuk pada situasi di mana dua pihak atau lebih terlibat dalam pertukaran sesuatu yang mereka anggap bernilai. Konsumen memberikan sesuatu—biasanya uang atau data pribadi—sebagai imbalan atas manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Proses pertukaran ini tidak selalu bersifat material. Dalam pemasaran modern, terutama dalam konteks digital, pertukaran bisa dalam bentuk perhatian, interaksi sosial, kepercayaan, atau bahkan loyalitas. Misalnya, saat seseorang menggunakan platform gratis seperti media sosial, ia sebenarnya sedang "membayar" dengan data dan waktu untuk mendapatkan akses ke layanan tersebut.

Pertukaran nilai harus adil dan saling menguntungkan. Perusahaan yang gagal menciptakan nilai lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan konsumen akan mengalami kesulitan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, perusahaan yang berhasil menciptakan nilai secara konsisten akan membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Selain itu, pemasaran yang berorientasi pada nilai juga memperhatikan aspek keberlanjutan. Di era saat ini, konsumen semakin peduli pada dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, menciptakan nilai yang memperhitungkan aspek sosial dan ekologis menjadi bagian dari strategi pemasaran yang relevan.

1.1.3 Komponen Utama dalam Pemasaran: Produk, Nilai, dan Konsumen

Untuk memahami pemasaran secara utuh, perlu dipahami tiga komponen utamanya, yaitu: produk, nilai, dan konsumen. Ketiganya saling berhubungan dan membentuk dasar dari semua aktivitas pemasaran.

i. a. Produk

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, ide, pengalaman, orang, tempat, atau kombinasi dari semuanya. Di era digital, bentuk produk pun semakin bervariasi—dari produk digital seperti e-book dan langganan streaming hingga layanan berbasis kecerdasan buatan.

i. b. Nilai

Nilai adalah persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Pengorbanan tidak hanya berupa uang, tetapi juga waktu, energi, atau bahkan risiko. Nilai bersifat subjektif dan sangat tergantung pada konteks. Sebagai contoh, bagi sebagian orang, kecepatan layanan lebih penting daripada harga murah, sedangkan bagi yang lain, keandalan dan kualitas menjadi nilai utama.

Pemasaran yang efektif harus dapat mengidentifikasi apa yang dianggap bernilai oleh segmen konsumen tertentu dan menyesuaikan penawarannya agar sesuai. Pendekatan ini sering disebut sebagai customer value-driven marketing.

i. c. Konsumen

Konsumen adalah pusat dari semua aktivitas pemasaran. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada produk, tetapi lebih kepada kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendekatan ini dikenal sebagai market orientation, yaitu upaya untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar secara berkelanjutan.

Konsumen masa kini juga semakin aktif dan kritis. Mereka memiliki akses luas terhadap informasi dan dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan, dan menyuarakan pendapatnya di media sosial. Oleh karena itu, pemasar harus mampu membangun hubungan yang otentik, mendengarkan umpan balik, dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan.

1.1.4 Implikasi Era Digital terhadap Definisi Pemasaran

Perkembangan teknologi, terutama internet, media sosial, dan kecerdasan buatan, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara satu arah, tetapi menjadi dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Digitalisasi juga memperluas ruang pertukaran nilai. Kini, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga berkontribusi terhadap nilai merek dengan cara berbagi pengalaman, memberikan testimoni, atau bahkan menciptakan konten (user-generated content). Oleh karena itu, pemasaran digital lebih menekankan pada kolaborasi, keterlibatan, dan personalisasi.

Kesimpulan

Pemasaran adalah proses dinamis yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks saat ini, pemasaran harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran sosial. Memahami pengertian pemasaran secara komprehensif adalah langkah awal untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, relevan, dan berkelanjutan.

1.2 Evolusi Pemasaran: Dari Tradisional ke Era Digital

1.2.1 Pemasaran Tradisional: Akar dan Nilai Dasar

Pemasaran tradisional mengacu pada pendekatan yang digunakan sebelum munculnya internet dan teknologi digital. Metode ini mengandalkan media konvensional seperti koran, majalah, radio, televisi, dan baliho untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi bersifat satu arah—perusahaan berbicara, konsumen mendengar. Strategi pemasaran lebih banyak didasarkan pada intuisi dan pengalaman lapangan, bukan data real-time.

Pentingnya pemasaran tradisional tidak bisa diabaikan karena inilah fondasi dari pemikiran pemasaran saat ini. Pendekatan ini menekankan kekuatan promosi, lokasi fisik toko, dan hubungan langsung dengan pelanggan. Dalam pendekatan ini, pemasaran merupakan upaya menciptakan kebutuhan melalui iklan dan distribusi produk secara masif.

1.2.2 Munculnya Era Digital: Perubahan Paradigma

Dengan berkembangnya teknologi informasi, terutama internet, paradigma pemasaran mengalami pergeseran mendasar. Pemasaran digital (digital marketing) memperkenalkan saluran baru seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Komunikasi tidak lagi satu arah, melainkan menjadi dua arah, bahkan multi-arah. Konsumen sekarang dapat memberikan tanggapan secara langsung, berbagi pengalaman, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri (user-generated content).

Era digital mendorong lahirnya konsep baru seperti inbound marketing, influencer marketing, pemasaran berbasis data, serta pemasaran yang dipersonalisasi. Selain itu, kemampuan melacak perilaku konsumen secara real-time melalui analytics menjadikan pemasaran lebih terukur dan strategis.

Menurut Datareportal (2024), terdapat lebih dari 5,35 miliar pengguna internet di dunia, dan 4,88 miliar pengguna media sosial aktif. Hal ini menjadikan ranah digital sebagai arena utama untuk aktivitas pemasaran.

1.2.3 Fase-Fase Evolusi Pemasaran

Para ahli seperti Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya mengklasifikasikan evolusi pemasaran ke dalam beberapa fase:

- Marketing 1.0 – Produk sebagai pusat. Fokus pada penjualan massal.
- Marketing 2.0 – Konsumen sebagai pusat. Munculnya segmentasi dan branding.
- Marketing 3.0 – Nilai dan spiritualitas sebagai pusat. Konsumen dilihat sebagai manusia utuh.
- Marketing 4.0 – Kolaborasi online dan offline. Mengintegrasikan teknologi digital.
- Marketing 5.0 – Penggunaan teknologi canggih seperti AI, IoT, dan big data untuk melayani kebutuhan manusia secara efektif dan efisien.

Setiap fase bukan menggantikan fase sebelumnya, melainkan menjadi perluasan dari fondasi sebelumnya. Mahasiswa perlu memahami bahwa pemasaran saat ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi membangun pengalaman dan nilai bersama konsumen melalui pendekatan teknologi dan kemanusiaan secara bersamaan.

1.2.4 Dampak Perubahan Digital terhadap Strategi Pemasaran

Digitalisasi membawa dampak besar pada hampir seluruh elemen bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion):

- Product: Inovasi produk kini berbasis data konsumen dan proses co-creation.
- Price: Pricing lebih fleksibel, didukung oleh algoritma dan strategi dinamis.
- Place: Distribusi bisa dilakukan secara global melalui e-commerce.
- Promotion: Promosi menggunakan pendekatan omnichannel dan konten yang dipersonalisasi.

Selain itu, kecepatan adaptasi terhadap perubahan menjadi faktor krusial. Perusahaan yang lambat beradaptasi dengan teknologi digital berisiko tertinggal. Oleh karena itu, pemahaman mahasiswa terhadap evolusi ini menjadi landasan penting untuk menghadapi dinamika pasar modern.

1.3 Peran Pemasaran dalam Dunia Bisnis Modern

Pemasaran dalam era modern telah menjadi jantung dari strategi bisnis. Tidak hanya sekadar kegiatan menjual atau mempromosikan produk, pemasaran saat ini mencakup analisis perilaku konsumen, pengelolaan data, pengembangan merek (branding), hingga membangun pengalaman pelanggan yang berkesan di berbagai kanal digital. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi menjadi aktivitas pendukung, melainkan menjadi fondasi keberlanjutan perusahaan.

1.3.1 Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Dalam model pemasaran lama, fokus utama perusahaan adalah pada transaksi: bagaimana produk terjual dan keuntungan diraih. Namun kini, pemasaran menekankan pentingnya relasi jangka panjang. Konsep Customer Relationship Management (CRM) menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan advokasi merek.

Perusahaan seperti Tokopedia atau Gojek memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, mengingatkan pengguna akan promo relevan, dan menciptakan interaksi yang mendekatkan secara emosional.

1.3.2 Pemasaran sebagai Strategi Diferensiasi

Pasar yang kompetitif mengharuskan setiap bisnis memiliki **nilai unik** yang membedakannya dari pesaing. Di sinilah pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, membangun citra merek, dan mengomunikasikan keunggulan produk.

Strategi Diferensiasi	**Contoh Praktik Pemasaran**
Diferensiasi Produk	Apple menekankan desain dan ekosistem yang eksklusif.

Diferensiasi Harga	Shopee menggunakan diskon dan subsidi ongkir.
Diferensiasi Pelayanan	Traveloka menghadirkan layanan pelanggan 24 jam berbasis chat AI.

1.3.3 Mendorong Inovasi dan Adaptasi

Pemasaran tidak hanya berbicara kepada konsumen, tetapi juga menjadi alat untuk mendengarkan konsumen. Melalui survei digital, analisis sentimen media sosial, dan review pelanggan, tim pemasaran menjadi sumber utama wawasan untuk pengembangan produk. Misalnya, Netflix menyesuaikan konten berdasarkan preferensi lokal. Mereka menggunakan data pelanggan sebagai dasar untuk investasi produksi film atau serial di wilayah tertentu, termasuk Asia Tenggara.

1.3.4 Integrasi Teknologi dalam Praktik Pemasaran

Era transformasi digital telah membawa banyak alat bantu baru dalam dunia pemasaran: mulai dari automasi email, analitik big data, AI chatbot, CRM digital, sampai ke pemasaran berbasis machine learning.

Peran teknologi ini membuat pemasaran lebih cepat, akurat, dan hemat biaya. Contohnya:

- Google Ads memungkinkan pengiklan hanya membayar saat iklan diklik.
- Instagram & TikTok Ads dapat disesuaikan secara hiper-lokal dan berdasarkan minat audiens.
- AI Tools seperti ChatGPT atau Midjourney kini digunakan dalam copywriting hingga desain visual.

1.3.5 Kontribusi Pemasaran terhadap Keberlanjutan Bisnis

Di tengah tantangan sosial dan lingkungan, pemasaran juga berperan dalam menyuarakan nilai-nilai keberlanjutan. Konsep seperti green marketing, etika dalam promosi, hingga pemasaran berbasis nilai sosial (value-based marketing) makin berkembang.

Contoh nyata adalah kampanye Dove yang mengangkat isu kecantikan alami dan inklusivitas, atau Starbucks yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan pemberdayaan petani.

Kesimpulan: Pemasaran modern tidak hanya soal “menjual”, tapi menjadi sistem strategis yang memengaruhi hampir seluruh aspek organisasi. Perusahaan yang mampu membangun hubungan pelanggan berbasis data, menciptakan pengalaman digital yang kuat, dan tetap adaptif terhadap dinamika sosial, akan lebih unggul dalam jangka panjang.

Poin Refleksi Mahasiswa:

- Bagaimana Anda melihat peran pemasaran dalam bisnis yang sedang Anda amati atau bangun?
- Apakah perusahaan tersebut sudah menerapkan pemasaran berbasis relasi dan teknologi digital?

1.4 Nilai Pelanggan dan Kepuasan di Era Digital

Dalam pemasaran modern, keberhasilan tidak hanya diukur dari seberapa banyak produk yang terjual, melainkan sejauh mana pelanggan merasakan “nilai” dan “kepuasan” dari produk atau layanan yang ditawarkan. Di era digital, makna nilai dan kepuasan pelanggan semakin kompleks karena dipengaruhi oleh ekspektasi yang dinamis, transparansi informasi, serta interaksi digital yang terus berlangsung.

1.4.1 Konsep Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (customer value) adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai ini tidak hanya bersifat ekonomis (harga), tetapi juga emosional, sosial, dan fungsional.

Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai pelanggan didefinisikan sebagai “Selisih antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lainnya.”

Di era digital, nilai ini semakin dipengaruhi oleh:

- Kemudahan akses dan kecepatan layanan melalui aplikasi dan platform digital.
- Pengalaman pengguna (UX) yang baik, termasuk antarmuka yang ramah pengguna dan personalisasi konten.

- Kredibilitas dan transparansi melalui ulasan pelanggan, rating, dan jejak digital perusahaan.
- Komunitas dan jejaring sosial yang membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek.

1.4.2 Kepuasan Pelanggan di Era Digital

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan tersebut kini banyak dibentuk oleh konten digital, media sosial, dan pengalaman konsumen lainnya yang dibagikan secara terbuka.

Faktor-faktor kunci kepuasan di era digital meliputi:

- Respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan.
- Personalisasi komunikasi dan promosi.
- Konsistensi layanan baik secara offline maupun online (omnichannel).
- Pengalaman pasca pembelian yang menyenangkan, seperti layanan pengembalian barang yang mudah.

Tabel 1.1

Perbandingan Nilai dan Kepuasan Konsumen Sebelum dan Sesudah Era Digital

Aspek	**Era Tradisional**	**Era Digital**
Akses Informasi	Terbatas, hanya dari penjual	Mudah dan luas (Google, media sosial, ulasan)
Komunikasi	Satu arah (produsen ke konsumen)	Dua arah, bahkan multi-arah (interaktif)
Penyesuaian Produk	Minim (standar massal)	Tinggi (customized, user-generated content)
Penilaian Kualitas	Berdasarkan pengalaman pribadi	Berdasarkan review, rating, dan testimoni
Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hubungan langsung	Berdasarkan nilai tambah dan pengalaman digital

1.4.3 Mengelola Nilai dan Kepuasan Secara Digital

Perusahaan harus memanfaatkan data pelanggan secara etis untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi. Melalui analisis big data dan kecerdasan buatan (AI), bisnis dapat:

- • Memprediksi kebutuhan pelanggan.
- • Memberikan penawaran yang relevan secara waktu nyata.
- • Menyesuaikan harga dan promosi berdasarkan perilaku pengguna.

Contoh nyata adalah penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan, penggunaan algoritma rekomendasi oleh platform seperti Tokopedia dan Shopee, serta program loyalitas berbasis aplikasi.

1.4.4 Konsekuensi Strategis

Nilai dan kepuasan bukan hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga menjadi landasan strategi pemasaran berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung:

- • Melakukan pembelian ulang.
- • Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- • Membela merek saat menghadapi krisis reputasi.

Karena itu, pemasaran modern harus berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang dan hubungan yang kuat dengan konsumen berbasis kepercayaan dan kepuasan digital.

1.5 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pasar

Konsep pemasaran tidak lahir begitu saja. Ia berkembang dari hasil refleksi panjang terhadap dinamika hubungan produsen dan konsumen. Dalam praktiknya, ada lima filosofi manajerial utama yang digunakan organisasi untuk menjalankan aktivitas pemasarannya, yang biasa disebut sebagai orientasi pasar. Setiap filosofi tersebut mencerminkan cara pandang perusahaan dalam mencapai tujuannya. Lima konsep tersebut adalah: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran masyarakat.

1.5.1 Konsep Produksi (Production Concept)

Konsep ini merupakan pendekatan tertua dalam bisnis, yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan terjangkau harganya. Fokus

utamanya adalah efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini lazim digunakan ketika permintaan melebihi penawaran, atau ketika biaya produksi masih sangat tinggi.

Contoh nyata konsep ini dapat ditemukan pada era Revolusi Industri, di mana perusahaan seperti Ford Motor Company menghasilkan mobil Model T dalam jumlah massal untuk menekan biaya dan menjangkau pasar yang lebih luas.

1.5.2 Konsep Produk (*Product Concept*)

Dalam konsep ini, perusahaan meyakini bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas, performa, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan produk unggul yang terus-menerus disempurnakan. Namun, kelemahan dari konsep ini adalah kemungkinan terjadinya "marketing myopia" atau miopia pemasaran—yaitu perusahaan terlalu fokus pada produk, bukan pada kebutuhan konsumen. Contohnya adalah Kodak yang unggul dalam teknologi film kamera, namun gagal berinovasi di era digital karena tetap berfokus pada kualitas film, bukan pada kebutuhan konsumen akan efisiensi dan kecepatan dalam fotografi.

1.5.3 Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep ini muncul dari keyakinan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi secara agresif. Fokus utamanya adalah pada volume penjualan, bukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini umum digunakan untuk produk yang tidak dicari (unsought goods), seperti asuransi jiwa atau plot pemakaman. Risiko dari konsep ini adalah menciptakan hubungan yang tidak berkelanjutan dengan konsumen, karena konsumen merasa "dipaksa" untuk membeli, bukan karena kebutuhan sejati.

1.5.4 Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Ini merupakan filosofi modern yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep ini menekankan orientasi pada pelanggan, nilai, dan hubungan jangka panjang. Pendekatan ini menuntut penelitian pasar yang cermat, segmentasi yang tepat, dan pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai.

1.5.5 Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept)

Konsep ini merupakan penyempurnaan dari konsep pemasaran tradisional dengan menambahkan dimensi kepedulian sosial dan lingkungan. Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Contoh implementasi konsep ini bisa dilihat dari perusahaan seperti The Body Shop atau Patagonia, yang tidak hanya menjual produk berkualitas tetapi juga berkomitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Tabel 1.2 Perbandingan Lima Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus Utama	Cara Menarik Konsumen	Kelebihan	Kelemahan
Produksi	Efisiensi & Distribusi	Harga murah & ketersediaan	Biaya rendah, skala besar	Abaikan kebutuhan konsumen
Produk	Kualitas & Inovasi Produk	Pengembangan fitur dan kualitas	Produk unggul	Risiko marketing myopia
Penjualan	Volume Penjualan	Promosi dan penjualan agresif	Penjualan cepat	Tidak berkelanjutan
Pemasaran	Kepuasan Konsumen	Penyesuaian produk dengan pasar	Hubungan jangka panjang	Butuh riset dan adaptasi
Pemasaran Sosial	Kepuasan + Kesejahteraan	Nilai tambah sosial dan lingkungan	Reputasi positif, keberlanjutan	Biaya lebih tinggi, proses kompleks

Dengan memahami berbagai filosofi pemasaran ini, mahasiswa diharapkan mampu mengenali pendekatan mana yang paling relevan untuk berbagai jenis produk, target pasar,

dan konteks zaman, termasuk di era digital dan kesadaran sosial yang semakin tinggi seperti saat ini.

BAB II LINGKUNGAN PEMASARAN DI ERA TEKNOLOGI

Memasuki abad ke-21, lingkungan pemasaran mengalami transformasi yang sangat cepat. Era digital telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi para pemasar. Pemasaran tidak lagi sekadar soal menjual produk, tetapi menyangkut bagaimana organisasi mampu membaca, merespons, bahkan memprediksi kebutuhan pasar dalam ekosistem yang semakin kompleks dan terhubung.

Perkembangan teknologi seperti internet, media sosial, kecerdasan buatan (AI), big data, hingga otomatisasi, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Lingkungan pemasaran kini bersifat dinamis dan multidimensional: mencakup faktor internal dan eksternal, aktor manusia dan non-manusia, serta pola komunikasi yang tidak linear.

Bab ini akan mengulas bagaimana lingkungan pemasaran dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu lingkungan mikro dan makro. Kemudian dijelaskan pula bagaimana tren digitalisasi, pemanfaatan big data, AI, serta isu etika seperti privasi dan keamanan data memainkan peran penting dalam membentuk strategi pemasaran masa kini. Dengan memahami ekosistem pemasaran secara utuh, mahasiswa dan praktisi diharapkan mampu mengembangkan strategi yang adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan zaman.

2.1 Lingkungan Mikro dan Makro dalam Pemasaran

Dalam dunia pemasaran modern, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal perusahaan, tetapi juga oleh pemahaman menyeluruh terhadap lingkungan yang memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen maupun perusahaan. Lingkungan ini dibagi menjadi dua kategori besar: lingkungan mikro dan lingkungan makro.

2.1.1 Lingkungan Mikro Pemasaran

Lingkungan mikro adalah faktor-faktor yang berada sangat dekat dengan perusahaan dan secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016), lingkungan mikro terdiri dari:

- Perusahaan itu sendiri: mencakup departemen-departemen internal seperti manajemen, keuangan, penelitian dan pengembangan, pembelian, operasi, dan akuntansi. Semua bagian ini harus bekerja sama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.
- Pemasok: peran pemasok sangat krusial karena mereka menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Gangguan pasokan bisa memengaruhi reputasi dan performa penjualan.
- Perantara pemasaran: termasuk distributor, agen, peritel, dan perusahaan logistik. Mereka membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk kepada pelanggan akhir.
- Pesaing: perusahaan harus menawarkan proposisi nilai yang unggul dibandingkan pesaing, serta melakukan analisis kompetitif secara berkala.
- Pelanggan: inti dari semua kegiatan pemasaran. Segmentasi, targeting, dan positioning dilakukan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- Publik: kelompok mana pun yang memiliki kepentingan atau dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya, seperti media massa, LSM, dan komunitas lokal.

Contoh aktual: Perusahaan seperti Gojek dan Tokopedia (GoTo) sangat dipengaruhi oleh mitra driver, merchant, dan pelanggan mereka. Setiap perubahan dalam hubungan mikro ini (seperti kenaikan insentif atau potongan komisi) langsung berdampak pada citra merek dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Lingkungan Makro Pemasaran

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang memengaruhi lingkungan mikro. Menurut Kotler & Armstrong (2018), lingkungan makro mencakup:

- • Lingkungan demografis: misalnya pertumbuhan generasi milenial dan Gen Z yang lebih melek digital, sehingga pendekatan pemasaran harus bergeser dari offline ke online.
- • Lingkungan ekonomi: seperti tingkat pengangguran, daya beli, dan inflasi yang memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk.

- • Lingkungan alam: mencakup isu keberlanjutan, perubahan iklim, dan kelangkaan sumber daya. Konsumen kini lebih sadar terhadap produk ramah lingkungan.
- • Lingkungan teknologi: perkembangan AI, IoT, dan blockchain menciptakan peluang baru sekaligus tantangan dalam pemasaran.
- • Lingkungan politik dan hukum: peraturan tentang perlindungan konsumen, iklan, dan keamanan data sangat penting untuk diperhatikan.
- • Lingkungan sosial dan budaya: norma, nilai, dan kepercayaan masyarakat yang memengaruhi gaya hidup, preferensi, dan perilaku pembelian.

Ilustrasi data: Berdasarkan laporan McKinsey & Company (2023), 71% konsumen mengharapkan merek untuk menunjukkan nilai sosial dan lingkungan dalam komunikasi mereka. Ini adalah refleksi dari pengaruh lingkungan makro (budaya dan sosial) terhadap pemasaran.

2.1.3 Interaksi Lingkungan Mikro dan Makro

Penting untuk memahami bahwa mikro dan makro bukan dua dunia yang terpisah. Mereka berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Contohnya, krisis global (makro) seperti pandemi COVID-19 memengaruhi perilaku konsumen (mikro), yang pada akhirnya memaksa perusahaan untuk merancang ulang strategi logistik dan digitalisasi proses.

Sebuah studi oleh Abd Elmaksoud et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keberhasilan program loyalitas berbasis gamifikasi dipengaruhi oleh sinergi antara pemahaman mikro (pelanggan dan perilaku) dan makro (tren teknologi dan preferensi sosial). Ketika perusahaan mengabaikan salah satu aspek ini, strategi pemasarannya menjadi timpang dan kurang responsif terhadap perubahan.

2.1.4 Visualisasi: Tabel Perbandingan Lingkungan Mikro dan Makro

Faktor	**Lingkungan Mikro**	**Lingkungan Makro**
Fokus	Internal dan dekat dengan perusahaan	Eksternal dan luas
Contoh	Pelanggan, pesaing, pemasok	Demografi, ekonomi, teknologi,

		sosial budaya
Pengaruh	Langsung memengaruhi operasional pemasaran	Mempengaruhi strategi jangka panjang
Kontrol perusahaan	Relatif tinggi	Rendah (bersifat eksternal dan tidak langsung)
Respons strategis	Taktis dan cepat	Strategis dan membutuhkan adaptasi jangka panjang

Dalam merancang strategi pemasaran yang unggul, perusahaan harus mampu memindai lingkungan mikro dan makro secara simultan. Pemasaran bukan lagi tentang menjual produk, melainkan membangun relasi dalam ekosistem dinamis yang saling terkait. Oleh karena itu, pemetaan lingkungan secara menyeluruh merupakan dasar bagi pendekatan pemasaran berbasis nilai (*value-driven marketing*) di era disrupsi teknologi dan sosial saat ini.

2.1.5 Keterkaitan Lingkungan Mikro dan Makro terhadap Strategi Pemasaran

Dalam praktik pemasaran, lingkungan mikro dan makro tidak dapat dilihat sebagai dua elemen yang terpisah, melainkan saling berkaitan dan memengaruhi secara sinergis. Strategi pemasaran suatu perusahaan akan efektif apabila disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kedua lingkungan tersebut. Misalnya, strategi digital marketing tidak hanya mempertimbangkan preferensi konsumen (mikro), tetapi juga harus merespons kebijakan pemerintah terkait perlindungan data pribadi (makro).

Kotler & Keller (2016) menyebut bahwa perusahaan yang mampu mengidentifikasi dinamika lingkungan dengan tepat cenderung lebih adaptif dalam merancang produk, memilih kanal distribusi, menentukan harga, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebaliknya, kegagalan membaca sinyal dari lingkungan dapat menyebabkan keusangan strategi atau bahkan kehancuran bisnis, sebagaimana terjadi pada merek-merek besar yang gagal berinovasi ketika tren e-commerce tumbuh pesat.

2.1.6 Studi Kasus: Dampak Lingkungan Mikro dan Makro terhadap Merek Lokal

Untuk memperjelas implikasi teoritis di atas, berikut sebuah studi kasus mengenai merek kuliner lokal di Indonesia:

Studi Kasus: Strategi Mie Gacoan Menghadapi Lingkungan Mikro dan Makro

Aspek	**Lingkungan Mikro**	**Lingkungan Makro**
Konsumen	Menargetkan Gen Z yang menyukai makanan pedas dan murah	Perubahan preferensi konsumen akibat gaya hidup sehat
Pesaing	Banyaknya warung mie instan dan restoran cepat saji lainnya	Meningkatnya regulasi halal dan label pangan oleh BPOM
Pemasok	Ketergantungan pada bahan lokal seperti cabai dan tepung	Kenaikan harga bahan pokok akibat inflasi global
Teknologi	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	Perkembangan digital payment dan integrasi dengan platform GoFood/GrabFood
Pemerintah	Izin usaha dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan lokal	Aturan nasional mengenai pajak UMKM dan food safety

Dari studi kasus di atas terlihat bahwa Mie Gacoan berhasil mengombinasikan kekuatan dalam lingkungan mikro (harga terjangkau, rasa lokal) dengan penyesuaian terhadap tekanan makro (digitalisasi, regulasi pemerintah). Kepekaan terhadap perubahan di kedua tingkat lingkungan ini berperan penting dalam memperkuat posisi merek di pasar kuliner nasional.

2.1.7 Implikasi Strategis dan Adaptasi di Era Teknologi

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, dinamika lingkungan pemasaran pun mengalami transformasi. Lingkungan mikro kini meluas melalui munculnya komunitas daring (online communities), influencer, dan platform e-commerce yang berperan sebagai saluran distribusi dan komunikasi baru. Sementara itu, lingkungan makro juga ditandai oleh akselerasi transformasi digital nasional, kebijakan perlindungan data (seperti UU PDP), dan munculnya krisis global yang memengaruhi perilaku konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk:

- Memperbarui market intelligence secara berkala,
- Melakukan environmental scanning melalui data analytics,
- Menerapkan sistem peringatan dini terhadap perubahan makro,
- Memperkuat relasi dengan pemangku kepentingan lokal (pemasok, komunitas, mitra teknologi).

Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tangguh (resi*lient marketing strategy*), baik di sektor produk, layanan, maupun UMKM digital.

2.2 Tren Digitalisasi dan Implikasinya terhadap Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu transformasi besar dalam praktik pemasaran modern. Digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mengakses informasi, serta membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas offline, melainkan juga mencakup strategi digital yang kompleks dan terintegrasi.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digitalisasi dalam pemasaran merujuk pada penerapan teknologi digital untuk mengembangkan, menyampaikan, dan mengelola aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, dan aplikasi mobile. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, personal, dan interaktif.

Digitalisasi juga mendorong munculnya consumer empowerment, di mana konsumen memiliki kendali lebih besar dalam proses pembelian melalui akses terhadap informasi,

ulasan produk, serta kemampuan untuk membandingkan harga secara instan. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dari yang semula bersifat satu arah (produsen ke konsumen) menjadi dua arah dan partisipatif (Sheth & Sisodia, 2021).

Salah satu implikasi utama dari digitalisasi adalah perlunya perusahaan mengembangkan strategi omnichannel. Omnichannel marketing mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi—baik online maupun offline—untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh (Verhoef et al., 2015). Sebagai contoh, konsumen dapat melakukan pencarian produk melalui Google, melihat ulasan di Instagram, melakukan pembelian melalui e-commerce, dan menerima produk dari toko fisik.

Lebih lanjut, tren digitalisasi juga mengubah cara perusahaan mengukur efektivitas pemasaran. Jika sebelumnya pengukuran lebih banyak bersifat kualitatif, kini data digital memungkinkan analisis kuantitatif yang lebih akurat melalui metrik seperti click-through rate (CTR), conversion rate, cost per acquisition (CPA), dan customer lifetime value (CLV).

Sebuah studi oleh McKinsey & Company (2023) menyebutkan bahwa perusahaan yang mengadopsi digital marketing secara strategis mengalami pertumbuhan pendapatan hingga 2,5 kali lebih cepat dibandingkan perusahaan yang tidak. Hal ini membuktikan bahwa transformasi digital bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan strategis untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Di Indonesia sendiri, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 215 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan dominasi penggunaan untuk media sosial, belanja online, dan komunikasi digital. Angka ini menunjukkan potensi besar digitalisasi dalam pemasaran lokal yang harus dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku bisnis, baik skala besar maupun UMKM.

Namun, perlu diingat bahwa digitalisasi tidak hanya soal penggunaan teknologi, melainkan juga perubahan paradigma. Perusahaan harus membangun budaya digital yang adaptif, mengutamakan pengalaman pelanggan (customer-centric), dan memanfaatkan data secara etis dan strategis. Sebab, transformasi digital yang tidak dibarengi dengan perubahan budaya organisasi hanya akan menghasilkan disfungsi dan inefisiensi (Westerman et al., 2014).

Implikasi lainnya dari digitalisasi termasuk perlunya peningkatan literasi digital, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Literasi ini mencakup pemahaman tentang keamanan data, algoritma, serta cara kerja media digital agar tidak terjebak dalam disinformasi atau strategi manipulatif pemasaran.

Secara ringkas, berikut beberapa tren digitalisasi utama dan implikasinya terhadap pemasaran:

Tren Digitalisasi	**Implikasi terhadap Pemasaran**
Pertumbuhan media sosial	Strategi pemasaran harus mencakup konten visual, engagement, dan influenser
E-commerce dan marketplace	Peningkatan kompetisi harga dan layanan pelanggan
Penggunaan data & analytics	Segmentasi pasar lebih presisi dan personalisasi konten
Mobile-first consumer behavior	Optimasi mobile marketing menjadi keharusan
AI & Chatbot dalam pelayanan	Otomatisasi interaksi, penghematan biaya, dan peningkatan responsivitas

Dengan demikian, pemahaman dan adaptasi terhadap tren digitalisasi menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran modern. Perusahaan tidak cukup hanya “hadir” di ranah digital, tetapi juga harus mampu *engage*, *convert*, dan *retain* pelanggan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

2.2.1 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Salah satu dampak utama digitalisasi adalah terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen modern semakin terkoneksi, kritis, dan terinformasi. Akses mudah terhadap internet dan media sosial membuat konsumen tidak hanya menjadi

penerima informasi, tetapi juga produsen konten (prosumen) yang aktif memberikan ulasan dan pengaruh terhadap merek.

Studi oleh Statista (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Mereka mengandalkan review pengguna, influencer, dan konten digital lainnya dalam proses pengambilan keputusan. Fenomena ini mendorong brand untuk lebih transparan, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh (customer experience).

Lebih lanjut, konsumen kini mengharapkan personalisasi dalam setiap interaksi dengan brand. Menurut laporan McKinsey (2023), personalisasi digital dapat meningkatkan efisiensi pemasaran hingga 20% dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan data konsumen secara optimal guna menyusun strategi komunikasi yang relevan dan bernilai.

2.2.2 Media Sosial sebagai Kanal Utama Pemasaran

Media sosial telah menjadi kanal pemasaran yang dominan dalam dekade terakhir. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (d/h Twitter) memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan audiens. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berperan dalam membentuk identitas merek, membangun komunitas, dan mendistribusikan konten pemasaran secara viral.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan berbasis komunitas dibandingkan media konvensional. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan pendekatan user-generated content, influencer marketing, dan kampanye interaktif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, dengan fitur analitik dan iklan berbayar yang sangat tertarget, media sosial memungkinkan strategi pemasaran yang lebih presisi. Data demografi, preferensi, dan perilaku pengguna dapat digunakan untuk menyusun iklan yang sangat personal dan relevan.

2.2.3 E-Commerce dan Ekspansi Saluran Distribusi Digital

Digitalisasi juga telah merevolusi cara produk dan jasa dijual kepada konsumen. E-commerce memungkinkan perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk menjangkau pelanggan tanpa batasan geografis. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga

Amazon dan Shopify menyediakan infrastruktur digital untuk perdagangan yang cepat dan efisien.

Menurut Hossain et al. (2023), pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara mencapai 19% per tahun, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan adopsi pembayaran digital. Di Indonesia sendiri, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi e-commerce mencapai lebih dari Rp400 triliun pada tahun 2023.

Implikasi pemasaran dari tren ini mencakup strategi *omnichannel*, integrasi logistik, kecepatan respons, serta optimalisasi pengalaman belanja digital (digital customer journey). Pemasar dituntut untuk menyajikan konten dan layanan yang konsisten di berbagai titik sentuh (touchpoints), baik online maupun offline.

2.2.4 Konten Digital dan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai

Konten menjadi jantung dari pemasaran digital. Dalam era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai, cerita, dan pengalaman. Oleh karena itu, strategi konten yang kuat dan berorientasi pada nilai menjadi kunci dalam memenangkan perhatian dan loyalitas pelanggan.

Menurut Pulizzi (2014), pemasaran konten adalah pendekatan strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Konten dapat berupa artikel blog, video, podcast, webinar, infografis, hingga storytelling berbasis merek.

Tren yang berkembang mencakup penggunaan video pendek, live streaming, serta format interaktif seperti polling dan kuis. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang menghibur sekaligus edukatif (edutainment), serta memberikan nilai tambah secara emosional maupun informatif.

2.2.5 Respons Strategis terhadap Perubahan Teknologi

Dalam menghadapi tren digitalisasi, organisasi perlu menyusun respons strategis yang adaptif dan inovatif. Transformasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi juga perubahan budaya, struktur organisasi, dan pola pikir manajerial.

Menurut Westerman et al. (2014), perusahaan yang sukses menjalankan transformasi digital memiliki tiga karakteristik utama: fokus pada pengalaman pelanggan, pemanfaatan

data untuk pengambilan keputusan, dan pengembangan kapabilitas digital secara berkelanjutan. Strategi seperti agile marketing, design thinking, dan growth hacking menjadi populer dalam kerangka kerja pemasaran digital kontemporer. Lebih jauh, perusahaan perlu membangun kolaborasi lintas fungsi antara pemasaran, teknologi informasi, dan manajemen sumber daya manusia untuk menciptakan ekosistem digital yang holistik.

2.3 Big Data, Artificial Intelligence (AI), dan Otomatisasi dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi memandang dan menjalankan pemasaran. Dalam era ini, volume data yang dihasilkan oleh konsumen sangat besar, yang dikenal dengan istilah Big Data. Bersamaan dengan itu, kemajuan dalam Artificial Intelligence (AI) dan teknologi otomasi memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data secara real time dan membuat keputusan pemasaran yang jauh lebih tepat dan cepat. Integrasi antara big data, AI, dan otomatisasi membentuk arsitektur pemasaran modern yang cerdas, personal, dan adaptif.

Menurut Davenport et al. (2019), perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ini ke dalam sistem pemasarannya menunjukkan peningkatan efisiensi, personalisasi layanan, dan kepuasan pelanggan yang signifikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran masing-masing komponen dalam ekosistem pemasaran sangat penting untuk mengembangkan strategi yang unggul dan berkelanjutan.

2.3.1 Big Data: Definisi, Sumber, dan Karakteristik

Big Data mengacu pada kumpulan data yang sangat besar, kompleks, dan terus berkembang, yang tidak dapat ditangani dengan metode pengolahan data tradisional. Karakteristik utama dari big data dikenal dengan istilah 5V, yaitu:

- Volume: jumlah data yang sangat besar.
- Velocity: kecepatan data dihasilkan dan diproses.
- Variety: keragaman jenis data (teks, gambar, suara, dll).
- Veracity: keakuratan dan kualitas data.
- Value: nilai manfaat dari data tersebut.

Sumber big data dalam pemasaran meliputi aktivitas media sosial, transaksi online, clickstream website, sensor IoT (Internet of Things), dan data lokasi.

Menurut Mayer-Schönberger & Cukier (2013), big data memberi wawasan baru tentang perilaku konsumen yang sebelumnya tersembunyi. Dengan data ini, pemasar dapat memprediksi tren, mengelompokkan pelanggan, dan menyesuaikan penawaran produk secara lebih akurat.

2.3.2 Peran Artificial Intelligence dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

Artificial Intelligence (AI) dalam konteks pemasaran mengacu pada sistem yang dapat belajar, berpikir, dan membuat keputusan secara otomatis berdasarkan data dan algoritma. AI memiliki peran penting dalam:

- Prediksi permintaan pasar
- Rekomendasi produk personal
- Chatbot layanan pelanggan
- Analisis sentimen konsumen
- Penargetan iklan otomatis

Contoh nyata penggunaan AI adalah algoritma Netflix dan Amazon yang mempersonalisasi rekomendasi produk berdasarkan histori pengguna. Hal ini didukung oleh *Kotler et al.* (2021) yang menyatakan bahwa AI menciptakan pemasaran berbasis pengalaman dan kebutuhan unik konsumen.

2.3.3 Otomatisasi Pemasaran (Marketing Automation) dan Implementasinya

Marketing automation adalah penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi tugas-tugas pemasaran berulang seperti email marketing, kampanye media sosial, dan manajemen prospek. Platform seperti HubSpot, Mailchimp, dan Salesforce Marketing Cloud memungkinkan bisnis untuk:

- Menjadwalkan dan mengirim email otomatis
- Menyegmentasi pasar secara dinamis
- Mengelola siklus lead nurturing
- Menganalisis performa kampanye secara real time

Keuntungan utama dari otomatisasi pemasaran adalah efisiensi waktu, konsistensi pesan, dan kemampuan untuk meningkatkan *return on marketing investment (ROMI)*. (*Chaffey & Ellis-Chadwick*, 2019)

2.3.4 Integrasi Big Data dan AI dalam Customer Journey

Integrasi Big Data dan AI memberikan kekuatan bagi pemasar untuk memetakan customer journey secara komprehensif. Dari kesadaran awal, pertimbangan, hingga pembelian dan loyalitas, setiap interaksi dapat dianalisis dan dioptimalkan.

Contohnya:

- AI mengidentifikasi tahap konsumen dalam perjalanan pembelian.
- Big Data melacak preferensi historis dan waktu interaksi.
- Otomatisasi mengirimkan pesan yang tepat di waktu yang tepat.

Sebagai ilustrasi, e-commerce seperti Tokopedia menggunakan AI untuk mendeteksi pengguna yang cenderung meninggalkan keranjang belanja, lalu mengirimkan penawaran personal melalui WhatsApp atau notifikasi push secara otomatis.

2.3.5 Studi Kasus Penggunaan Big Data dan AI oleh Perusahaan Besar

Berikut adalah contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan teknologi ini:

Perusahaan	**Teknologi Digunakan**	**Dampak yang Dihasilkan**
Amazon	AI untuk rekomendasi	Meningkatkan konversi dan penjualan lebih dari 35%
Netflix	Algoritma Big Data	Retensi pelanggan yang tinggi melalui personalisasi konten
Unilever	Data Analytics Campaigns	Efisiensi pengeluaran iklan digital hingga 25%
Gojek	Machine Learning & AI	Optimasi penawaran harga dan waktu tunggu pelanggan

Sumber: *Forbes Technology Council* (2022), *McKinsey Global Institute* (2023)

2.3.6 Tantangan dan Etika dalam Penggunaan Big Data dan AI

Meskipun potensinya besar, penggunaan Big Data dan AI menimbulkan sejumlah tantangan etis dan operasional, antara lain:

- Privasi pengguna: Banyak konsumen tidak menyadari sejauh mana data mereka digunakan.
- Bias algoritma: Keputusan AI bisa diskriminatif jika datanya tidak representatif.
- Over-automation: Konten otomatis yang berlebihan bisa kehilangan sentuhan manusiawi.
- Kepatuhan hukum: Seperti GDPR di Eropa, dan UU PDP di Indonesia (2022).

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun sistem yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada perlindungan konsumen (*Tene & Polonetsky, 2018*).

Kesimpulan Subbab:

Big Data, AI, dan otomatisasi telah merevolusi dunia pemasaran. Ketiganya membentuk fondasi pemasaran masa depan yang cerdas, cepat, dan berbasis data. Namun, keberhasilan integrasi teknologi ini sangat bergantung pada strategi yang terarah, kompetensi digital sumber daya manusia, serta komitmen terhadap prinsip etika dan perlindungan data konsumen.

2.4 Konsep Nilai Pelanggan dan Kepuasan

2.4.1 Definisi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (customer value) merupakan konsep fundamental dalam pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diterima pelanggan dan total biaya yang dikeluarkannya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, nilai merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima dibandingkan dengan apa yang ia korbankan.

American Marketing Association (AMA) juga menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi akan apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Oleh karena itu, nilai bersifat subjektif dan sangat tergantung pada persepsi, harapan, serta pengalaman pelanggan.

2.4.2 Komponen Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan tidak hanya dilihat dari segi harga, tetapi juga mencakup beberapa dimensi:

- Nilai Fungsional: Kemampuan produk untuk menyelesaikan permasalahan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Nilai Emosional: Perasaan atau pengalaman emosional yang didapat dari penggunaan produk (Sheth et al., 1991).
- Nilai Sosial: Status atau pengakuan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk tertentu.
- Nilai Epistemik: Keingintahuan atau pembelajaran baru yang didapat dari produk.
- Nilai Kondisional: Nilai berdasarkan situasi atau konteks tertentu, seperti diskon musiman atau kemudahan saat pandemi.

2.4.3 Proses Pembentukan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan terbentuk melalui serangkaian interaksi antara konsumen dan organisasi, meliputi:

- Pra-pembelian: Informasi produk, branding, reputasi perusahaan.
- Saat pembelian: Pelayanan, proses transaksi, ketersediaan barang.
- Pasca-pembelian: Garansi, dukungan pelanggan, kemudahan pengembalian.

Proses ini sering dijelaskan dengan pendekatan Customer Journey atau Customer Experience Map, yang mengilustrasikan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau merek di sepanjang siklus hidupnya.

2.4.4 Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Implikasinya

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah respons emosional pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumsi produk atau jasa (Oliver, 1997). Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang dirasakan. Jika kenyataan melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (delighted), jika sesuai harapan maka puas (satisfied), tetapi jika di bawah harapan maka terjadi ketidakpuasan (dissatisfaction).

Kepuasan sangat penting karena dapat mendorong:

- Loyalitas pelanggan
- Reputasi merek
- Word of Mouth (WoM)
- Efisiensi biaya akuisisi pelanggan baru

2.4.5 Hubungan Antara Nilai dan Kepuasan

Nilai pelanggan yang tinggi biasanya berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Namun demikian, pelanggan bisa saja merasa puas meskipun nilai yang dirasakan tidak maksimal, misalnya karena ekspektasi yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola ekspektasi secara tepat, menjaga konsistensi kualitas, dan memastikan pelayanan bernilai.

2.4.6 Model Evaluasi Nilai dan Kepuasan

Beberapa model telah dikembangkan untuk mengukur nilai dan kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)

Model ini menilai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan berdasarkan 5 dimensi:

- Tangibles
- Reliability
- Responsiveness
- Assurance
- Empathy

b. Customer Perceived Value (CPV) Model

Model ini melihat nilai dari sisi total benefit vs total cost, termasuk biaya waktu, energi, dan risiko.

c. Kano Model

Membedakan kebutuhan pelanggan menjadi tiga:

- Must-be Quality
- One-dimensional Quality
- Attractive Quality

Kano Model menekankan bahwa kepuasan tidak hanya berasal dari memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga dari menciptakan kejutan atau delight.

2.4.7 Strategi Penciptaan Nilai Pelanggan

Perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan melalui berbagai strategi, antara lain:

- Inovasi Produk: Menyediakan fitur baru yang relevan.
- Personalisasi: Menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan unik pelanggan.
- Layanan Purna Jual: Menyediakan dukungan dan layanan setelah pembelian.
- Pengalaman Pelanggan (Customer Experience): Menyediakan interaksi yang menyenangkan dan berkesan.

2.4.8 Studi Kasus: Meningkatkan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan	**Strategi**	**Dampak**
Tokopedia	Loyalty Program, Cash-back, Gratis Ongkir	Meningkatkan retensi pengguna
Starbucks	Aplikasi berbasis loyalitas dan personalisasi	Meningkatkan kepuasan dan frekuensi kunjungan
Gojek	Fitur rating, voucher, dan kecepatan layanan	Tingkat loyalitas pengguna tinggi

2.4.9 Peran Teknologi dalam Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Teknologi telah mentransformasi cara perusahaan menciptakan nilai. Beberapa contoh:

- AI & Chatbot: Memberikan layanan pelanggan 24/7.
- Big Data Analytics: Memahami preferensi pelanggan untuk menciptakan penawaranyang relevan.
- CRM System: Mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

2.4.10 Tantangan dalam Menjaga Nilai dan Kepuasan

- Perubahan Ekspektasi Pelanggan: Pelanggan cepat bosan dan ingin hal baru.
- Persaingan Ketat: Banyaknya alternatif menurunkan switching cost.
- Tekanan Biaya: Menjaga kualitas dan nilai tanpa membebani biaya operasional.

Nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti dari semua aktivitas pemasaran. Perusahaan yang mampu menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai yang tinggi akan mendapatkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, loyalitas, dan keunggulan

bersaing. Untuk itu, pendekatan strategis dan integratif berbasis data, teknologi, dan empati pelanggan menjadi keharusan dalam lingkungan bisnis saat ini.

2.5 Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran

Dalam era digital yang ditandai dengan transparansi dan ekspektasi tinggi dari konsumen, praktik pemasaran tidak hanya dituntut untuk menghasilkan laba, tetapi juga untuk berjalan dalam koridor etika dan mengemban tanggung jawab sosial. Pemasaran yang mengabaikan prinsip moral dan keberlanjutan sosial-ekomomik dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan kerusakan reputasi yang berkelanjutan.

Etika dalam pemasaran berkaitan erat dengan prinsip benar dan salah dalam komunikasi, pengambilan keputusan, dan perlakuan terhadap konsumen. Sementara itu, tanggung jawab sosial menyangkut peran aktif perusahaan dalam memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, prinsip "doing well by doing good" menjadi arah strategis pemasaran modern.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keberhasilan jangka panjang hanya dapat dicapai ketika pemasaran dilakukan secara bertanggung jawab. Nilai perusahaan kini juga diukur melalui keterlibatannya dalam isu-isu sosial dan lingkungan, mulai dari inklusivitas hingga keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut tidak hanya "berjualan", melainkan juga "berbuat baik".

2.5.1 Definisi dan Pilar Etika Pemasaran

Etika pemasaran dapat diartikan sebagai penerapan prinsip-prinsip moral dalam strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran. Etika ini mencakup aspek komunikasi, segmentasi pasar, penetapan harga, hingga riset dan penggunaan data pelanggan. Menurut Murphy, Laczniak, dan Prothero (2012), terdapat lima pilar utama dalam etika pemasaran:

- Transparansi – kejelasan informasi dan komunikasi yang jujur kepada konsumen.
- Keadilan (fairness) – perlakuan yang setara bagi semua segmen konsumen.
- Keamanan dan privasi data – perlindungan atas informasi pribadi.
- Kepatuhan hukum – kesesuaian praktik dengan regulasi pemerintah.
- Tanggung jawab terhadap dampak sosial – mempertimbangkan efek jangka panjang bagi masyarakat.

Pelanggaran terhadap prinsip ini dapat menyebabkan dampak hukum, ekonomi, dan reputasi yang serius.

2.5.2 Tanggung Jawab Sosial Korporat (CSR) dalam Pemasaran

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. CSR tidak hanya tentang kegiatan amal, tetapi menyangkut integrasi nilai-nilai sosial ke dalam DNA bisnis.

CSR dalam pemasaran dapat tercermin dalam:

- Pemasaran hijau (green marketing)
- Produk ramah lingkungan
- Kampanye kesadaran sosial (social awareness campaigns)
- Praktik inklusif (inclusive marketing)

Contohnya, Unilever melalui program “Unilever Sustainable Living Plan” berhasil memposisikan diri sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan global. Di Indonesia, Danone-AQUA mempopulerkan kampanye #BijakBerplastik untuk mengurangi limbah plastik. Menurut Porter & Kramer (2011), perusahaan yang mengintegrasikan CSV (Creating Shared Value) tidak hanya memberikan dampak sosial tetapi juga memperkuat posisi kompetitif.

2.5.3 Etika dalam Digital Marketing dan Media Sosial

Pemasaran digital menghadirkan tantangan baru dalam hal etika, terutama menyangkut:

- Clickbait dan manipulasi informasi
- Iklan tersembunyi (stealth advertising)
- Influencer marketing tanpa disclosure
- Pengumpulan data tanpa izin eksplisit

Riset oleh Tuten & Solomon (2020) menunjukkan bahwa 78% konsumen digital menyatakan pentingnya transparansi dalam endorsement produk oleh influencer. Di Indonesia, UU ITE dan Peraturan Kominfo menjadi dasar regulasi dalam menjaga integritas komunikasi digital. Perusahaan yang gagal menjaga etika digital, seperti kasus Cambridge Analytica yang menjerat Facebook, telah kehilangan kepercayaan konsumen secara besar-besaran.

2.5.4 Green Marketing dan Keberlanjutan

Etika pemasaran juga mencakup kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen kini lebih tertarik pada merek yang tidak hanya menjual kualitas tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap pelestarian bumi.

Green marketing menekankan:

- Penggunaan bahan baku daur ulang
- Produksi ramah lingkungan
- Edukasi tentang keberlanjutan
- Sertifikasi ramah lingkungan

Menurut laporan Nielsen (2023), 73% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Namun, praktik greenwashing (klaim palsu tentang kelestarian produk) harus dihindari. Kejujuran dan bukti yang dapat diverifikasi menjadi kunci etika dalam green marketing.

2.5.5 Pemasaran yang Inklusif dan Bebas Diskriminasi

Etika juga menyentuh aspek keberagaman dan inklusi dalam komunikasi pemasaran. Representasi yang adil terhadap berbagai kelompok (gender, disabilitas, ras, usia) adalah bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Contoh kampanye inklusif global:

- Dove dengan kampanye “Real Beauty” menampilkan perempuan dengan berbagai bentuk tubuh dan warna kulit.
- Nike menghadirkan iklan dengan atlet disabilitas dan minoritas etnis.

Studi oleh Deloitte (2022) menunjukkan bahwa merek yang menerapkan strategi pemasaran inklusif memiliki peluang 2,6 kali lebih besar untuk membangun loyalitas jangka panjang.

1.5.6 Etika dalam Penetapan Harga dan Promosi

Penetapan harga adalah bagian sensitif dalam pemasaran. Praktik seperti price gouging (menaikkan harga secara tidak etis saat krisis), false discount, dan bait-and-switch merupakan pelanggaran etika.

Etika promosi juga mencakup:

- Iklan yang tidak menyesatkan

- Promosi yang adil untuk semua segmen
- Hindari eksploitasi terhadap anak-anak atau kelompok rentan

Otoritas Jasa Konsumen dan Badan Pengawas Periklanan di berbagai negara menerapkan regulasi ketat dalam aspek ini. Di Indonesia, hal ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.

Penutup

Etika dan tanggung jawab sosial adalah fondasi penting dalam praktik pemasaran modern. Bukan hanya sebagai pelengkap, keduanya menjadi penentu reputasi, keberlanjutan, dan daya saing perusahaan. Dalam lingkungan yang makin sadar nilai dan teknologi, konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga nilai yang dikandungnya. Perusahaan yang unggul di masa depan adalah mereka yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai etis ke dalam strategi bisnis dan menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari identitas merek mereka.

BAB III PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

3.1 Pengantar Perilaku Konsumen

3.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks yang lebih luas, perilaku ini mencerminkan proses psikologis dan sosial yang mendasari keputusan pembelian.

Menurut Solomon (2017), perilaku konsumen bukan hanya tentang tindakan pembelian, tetapi juga mencakup segala kegiatan sebelum dan sesudah pembelian, termasuk pencarian informasi, pertimbangan alternatif, dan evaluasi pasca konsumsi. Di era digital, batas antara perilaku daring dan luring semakin kabur, menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar.

3.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- Faktor psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.
- Faktor personal: usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian.
- Faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial.
- Faktor budaya: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
- Faktor digital: pengalaman pengguna (user experience), ulasan online, dan algoritma personalisasi.

Di era digital, dominasi faktor digital menjadi signifikan. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh testimoni di media sosial, rating platform e-commerce, dan rekomendasi algoritma berbasis AI dibandingkan media tradisional (Kotler et al., 2021).

3.1.3 Perkembangan Studi Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen telah berevolusi dari pendekatan ekonomi klasik ke psikologi perilaku dan kini berkembang ke arah integratif berbasis teknologi. Tahapan perkembangan dapat dirinci sebagai berikut:

- Pendekatan Ekonomis Klasik: menekankan bahwa konsumen bersifat rasional dan berusaha memaksimalkan utilitas.
- Pendekatan Psikologis: memperhatikan aspek emosi, persepsi, dan pengalaman personal.
- Pendekatan Sosiologis dan Budaya: melihat pengaruh sosial, norma, dan budaya dalam proses pengambilan keputusan.
- Pendekatan Neuromarketing dan Teknologi Digital: menekankan pengaruh neuropsikologi dan penggunaan AI, big data, serta algoritma dalam memahami perilaku.

Dengan kemunculan digital consumer, pendekatan-pendekatan ini mulai disesuaikan dengan perilaku konsumen yang terkoneksi internet, multitasking, dan seringkali memiliki perilaku inkonsisten atau tidak linier.

3.1.4 Perilaku Konsumen dalam Konteks Digital

Konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konsumen konvensional, di antaranya:

- Lebih Informatif dan Kritis: Mereka memiliki akses luas terhadap informasi produk melalui internet, membuat mereka lebih kritis terhadap klaim iklan.
- Multi-channel Shopper: Menggunakan berbagai saluran sebelum memutuskan pembelian: browsing di mobile, membaca review di media sosial, membeli lewat e-commerce.
- Pengaruh Sosial Tinggi: Ulasan, influencer, dan komunitas daring memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan.
- Toleransi Waktu dan Kesabaran yang Rendah: Konsumen digital mengharapkan pelayanan cepat dan responsif.
- Privasi dan Keamanan: Semakin sadar akan isu privasi data dan cenderung memilih brand yang transparan.

Perubahan ini memaksa perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi lebih terintegrasi, berbasis data, serta fokus pada pengalaman dan personalisasi.

3.1.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Model klasik proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap (Kotler & Keller, 2016):

- Pengenalan masalah (Problem Recognition)
- Pencarian informasi (Information Search)
- Evaluasi alternatif (Evaluation of Alternatives)
- Keputusan pembelian (Purchase Decision)
- Perilaku pasca pembelian (Post-purchase Behavior)

Dalam konteks digital, kelima tahap ini mengalami transformasi. Konsumen bisa langsung mengenali masalah dari notifikasi aplikasi, mencari informasi melalui Google, mengevaluasi melalui YouTube review, membeli langsung di platform, dan memberikan testimoni dalam bentuk konten sosial.

3.1.6 Perbedaan Konsumen Tradisional dan Konsumen Digital

Berikut tabel perbandingan perilaku antara konsumen tradisional dan digital:

Aspek	**Konsumen Tradisional**	**Konsumen Digital**
Sumber Informasi	Iklan cetak, toko, sales	Review online, media sosial, website
Saluran Pembelian	Toko fisik	Online (mobile, e-commerce, social)
Gaya Komunikasi	One-way (top-down)	Two-way, interaktif, user generated
Keputusan Berdasarkan	Harga, promosi	Rekomendasi, rating, konten influencer
Loyalitas	Berdasarkan kebiasaan	Berdasarkan pengalaman, nilai personal
Waktu Pengambilan	Cenderung lebih lambat	Lebih cepat, bahkan

Keputusan		impulsif
Perhatian terhadap Privasi	Minim	Tinggi dan selektif terhadap data sharing

(Sumber: adaptasi dari Kotler et al., 2021; Solomon, 2017)

3.1.7 Peran Teknologi dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Teknologi menjadi elemen fundamental yang membentuk perilaku konsumen digital. Beberapa peran kunci teknologi antara lain:

- Algoritma rekomendasi membentuk eksposur informasi.
- Big data dan analitik perilaku memprediksi kebutuhan konsumen secara proaktif.
- Chatbot dan AI mendampingi konsumen sepanjang customer journey.
- Augmented Reality (AR) memberi pengalaman sebelum membeli.

Dalam hal ini, konsumen digital tidak lagi pasif, melainkan berperan aktif dalam mendesain interaksi dengan merek.

3.1.8 Ringkasan

Perilaku konsumen digital merepresentasikan pergeseran paradigma besar dalam dunia pemasaran. Konsumen kini lebih sadar, kritis, dan terhubung. Mereka mencari pengalaman yang bermakna, personal, dan instan. Oleh karena itu, studi perilaku konsumen di era digital harus memperhitungkan aspek teknologi, psikologi digital, serta perubahan struktur sosial yang mendasarinya. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen digital bukan hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi menjadi kebutuhan dasar dalam strategi pemasaran kontemporer.

3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

3.2.1 Definisi dan Konteks Umum

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilalui individu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengambilan keputusan konsumen adalah proses psikologis dan perilaku yang digunakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan,

dan mengevaluasi produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran digital, proses ini mengalami transformasi karena dipengaruhi oleh teknologi, akses informasi yang cepat, serta dinamika media sosial dan e-commerce.

Proses ini tidak selalu linier dan bisa sangat kompleks, terutama dalam lingkungan digital yang serba cepat dan penuh informasi. Konsumen kini tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif mencari, membandingkan, bahkan mempengaruhi keputusan konsumen lain melalui ulasan, testimoni, dan media sosial.

3.2.2 Tahapan Klasik dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yang hingga kini masih relevan digunakan sebagai kerangka dasar, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Kesenjangan ini bisa dipicu oleh kebutuhan fungsional (seperti kehabisan sabun cuci) atau kebutuhan psikologis (seperti keinginan tampil lebih menarik). Dalam dunia digital, pemicu ini sering kali datang dari iklan online, konten media sosial, atau pengalaman orang lain yang dibagikan melalui platform digital.

b. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi untuk mengevaluasi alternatif. Di era digital, pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti Google, marketplace, media sosial, hingga forum diskusi. Konsumen digital cenderung mengandalkan review, rating, dan testimoni sebagai bagian penting dari informasi sebelum membeli.

c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan produk berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan pelayanan purna jual. Dalam platform digital, fitur perbandingan produk (comparison tools), algoritma rekomendasi, serta influencer review memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi nilai dari masing-masing alternatif.

d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti ketersediaan stok, promosi waktu terbatas, atau opini orang terdekat. Bahkan dalam konteks digital, keranjang belanja yang ditinggalkan (cart abandonment) menunjukkan bahwa keputusan pembelian bisa tertunda atau dibatalkan karena faktor ketidakpastian atau ketidakyakinan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian (Post-Purchase Evaluation)

Tahap terakhir adalah saat konsumen menilai pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan atau ketidakpuasan di tahap ini dapat menentukan loyalitas konsumen, kemungkinan pembelian ulang, dan keinginan merekomendasikan ke orang lain. Dalam lingkungan digital, review dan testimoni yang ditinggalkan konsumen di e-commerce menjadi refleksi langsung dari evaluasi pasca pembelian ini.

3.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel, baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari luar (eksternal). Beberapa di antaranya adalah:

- Faktor Psikologis: Persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.
- Faktor Sosial: Keluarga, kelompok referensi, status sosial.
- Faktor Budaya: Nilai-nilai budaya, subkultur, dan norma
- Faktor Pribadi: Umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup.
- Faktor Situasional: Konteks saat pengambilan keputusan, seperti lokasi, waktu, dan suasana.

Dalam konteks digital, tambahan faktor seperti algoritma rekomendasi, kecepatan akses informasi, dan desain antarmuka (UI/UX) juga sangat berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

3.2.4 Perubahan Proses Keputusan dalam Era Digital

Perilaku konsumen di era digital menunjukkan pola yang berbeda dibandingkan era sebelumnya. Beberapa pergeseran utama adalah sebagai berikut:

- Proses Lebih Iteratif dan Non-Linear: Konsumen bisa kembali ke tahap pencarian informasi meskipun sudah hampir membeli, karena muncul informasi baru.

• Kekuatan Ulasan dan Komunitas Digital: Rekomendasi dari pengguna lain menjadi lebih dipercaya daripada iklan.

• Kepuasan Bersifat Terbuka: Konsumen tidak hanya mengevaluasi secara pribadi, tetapi membagikannya di ranah publik melalui testimoni digital.

• Pengaruh Influencer dan Micro-KOL: Pendapat tokoh yang dianggap otoritatif di media sosial memiliki daya tarik besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), digitalisasi membuat customer journey semakin kompleks, dinamis, dan multichannel. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang terintegrasi dan adaptif sepanjang proses tersebut.

3.2.5 Customer Decision Journey dan Model Baru

Banyak perusahaan kini menggunakan pendekatan Customer Decision Journey (CDJ) yang dikembangkan oleh McKinsey, yang menyatakan bahwa proses keputusan tidak linier, tetapi lebih menyerupai lingkaran (circular journey) yang terus-menerus berputar antara pertimbangan, evaluasi, pembelian, pengalaman, dan advokasi.

CDJ menekankan pentingnya "moment of truth", yakni titik kritis saat konsumen berinteraksi langsung dengan merek yang memengaruhi persepsi jangka panjang mereka. Dalam konteks digital, titik-titik ini sering terjadi pada halaman produk, layanan pelanggan, atau pengalaman unboxing yang dibagikan di media sosial.

3.2.6 Implikasi Strategis dalam Pemasaran Digital

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Beberapa implikasi strategis yang dapat ditarik antara lain:

- Pemasar harus hadir di seluruh tahap: Mulai dari menciptakan awareness di media sosial, menyediakan informasi yang lengkap, memfasilitasi pembelian yang cepat, hingga mendorong ulasan positif pasca pembelian.
- Konten menjadi kunci utama: Edukasi konsumen melalui artikel, video, dan ulasan sangat penting di tahap pencarian dan evaluasi.
- Pemanfaatan data pelanggan: Untuk personalisasi pengalaman dan rekomendasi berbasis preferensi.

- Mengelola reputasi digital: Respon cepat terhadap ulasan negatif dan penguatan brand trust.
- Desain UX/UI yang mendukung keputusan: Navigasi yang jelas, kecepatan loading, dan keamanan transaksi digital berkontribusi terhadap kenyamanan konsumen.

3.2.7 Ringkasan

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian kompleks dan dinamis yang mencakup pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam era digital, proses ini menjadi lebih fleksibel, berbasis data, dan dipengaruhi oleh teknologi, komunitas online, serta pengalaman pengguna. Perusahaan yang mampu memahami dan mengelola setiap tahapan proses ini secara strategis akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan hati konsumen digital.

3.3 Konsumen Milenial dan Gen Z: Karakteristik & Preferensi

Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, dua kelompok konsumen yang sangat penting dan menjadi perhatian utama para pemasar adalah **generasi Milenial** (lahir antara 1981–1996) dan **generasi Z** (lahir antara 1997–2012). Kedua kelompok ini tidak hanya mendominasi pasar secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitatif memiliki pengaruh besar terhadap perubahan tren konsumsi, cara berinteraksi dengan merek, serta ekspektasi terhadap pengalaman digital yang ditawarkan.

3.3.1 Definisi dan Latar Sosiologis

Generasi Milenial tumbuh dalam transisi era analog ke digital. Mereka mengalami perkembangan teknologi secara bertahap — mulai dari telepon rumah, komputer desktop, hingga internet dan media sosial. Sementara itu, generasi Z adalah generasi digital-native yang lahir dan besar di tengah ekosistem digital. Mereka tidak mengenal dunia tanpa konektivitas, perangkat pintar, dan informasi real-time.

Menurut studi oleh Fromm & Read (2018), Gen Z menunjukkan preferensi yang jauh lebih tinggi terhadap kecepatan, keterlibatan langsung, dan nilai autentik dalam konsumsi dibandingkan Milenial. Hal ini berdampak langsung pada cara mereka menilai merek dan membuat keputusan pembelian. Sementara Milenial mungkin masih memedulikan citra

merek dan keterikatan emosional jangka panjang, Gen Z lebih menuntut pada nilai fungsional, relevansi sosial, dan kredibilitas yang nyata.

3.3.2 Perbedaan Karakteristik Konsumen Milenial dan Gen Z

Karakteristik	**Milenial**	**Gen Z**
Penggunaan Teknologi	Adaptif terhadap teknologi digital	Native digital sejak lahir
Pola Konsumsi	Fokus pada pengalaman	Fokus pada nilai dan otentisitas
Kanal Komunikasi	Email, Facebook, Instagram	TikTok, Snapchat, YouTube
Respons terhadap Iklan	Tertarik pada storytelling	Tertarik pada konten pendek & langsung
Perilaku Belanja	Online & offline	Mayoritas online via ponsel
Loyalitas Merek	Relatif tinggi	Rendah, tergantung pengalaman

(Studi diadaptasi dari Seemiller & Grace, 2016; McKinsey & Company, 2023)

3.3.3 Motivasi dan Preferensi Konsumen Milenial

Milenial dikenal sebagai generasi yang menghargai pengalaman dan komunitas. Mereka lebih tertarik pada merek yang menawarkan narasi bermakna, nilai-nilai sosial, serta keterlibatan emosional. Studi oleh Nielsen (2020) menemukan bahwa 73% milenial lebih cenderung membeli dari merek yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Milenial bukan hanya melihat produk dari sisi fungsi, tetapi juga ideologi dan misi merek.

Selain itu, Milenial juga lebih terbuka terhadap strategi pemasaran berbasis influencer, terutama jika influencer tersebut mewakili nilai-nilai yang mereka anut. Mereka

aktif di media sosial, namun juga menghargai komunikasi yang sopan dan profesional. Hal ini menjadi peluang bagi merek untuk menggunakan strategi content marketing dan brand storytelling secara konsisten.

3.3.4 Preferensi dan Perilaku Konsumen Gen Z

Berbeda dengan Milenial, Gen Z adalah generasi yang lebih pragmatis dan efisien. Mereka tidak tertarik pada narasi panjang atau konten promosi yang bertele-tele. Gen Z lebih tertarik pada konten yang cepat, visual, dan interaktif, serta sangat sensitif terhadap isu keadilan sosial, inklusivitas, dan keautentikan. Bagi mereka, kredibilitas merek tidak hanya diukur dari kata-kata, tetapi dari tindakan nyata yang dapat dilihat secara publik.

Sebuah laporan dari IBM dan National Retail Federation (2022) menyebutkan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling cepat berubah selera dan cenderung menuntut merek untuk menyesuaikan dengan tren dan nilai-nilai kontemporer. Mereka juga sangat menghargai customization dan pengalaman yang dipersonalisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan artificial intelligence (AI) dalam strategi pemasaran.

Gen Z juga lebih suka menggunakan platform visual dan hiburan seperti TikTok dan YouTube sebagai referensi belanja, dibandingkan pencarian konvensional di Google. Mereka lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna (user-generated content) dibanding iklan resmi merek. Hal ini memaksa para pemasar untuk mengalihkan pendekatan dari push-marketing ke pull-marketing yang berbasis komunitas.

3.3.5 Implikasi terhadap Strategi Pemasaran

Memahami karakteristik kedua generasi ini merupakan hal krusial dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Beberapa implikasi penting bagi pemasar antara lain:

- Personalisasi adalah kunci. Baik Milenial maupun Gen Z menghargai pendekatan personal, namun Gen Z lebih mengutamakan real-time personalization.
- Konten video pendek sangat penting. Gen Z menyukai format vertikal, cepat, dan engaging.
- Etika dan keberpihakan sosial berpengaruh. Generasi ini memilih merek yang menunjukkan empati dan kepedulian terhadap isu-isu sosial.

- Micro-influencer lebih dipercaya. Terutama oleh Gen Z, karena dinilai lebih otentik dan tidak terlalu “komersial”.

Kecepatan dan kenyamanan layanan digital adalah standar minimum. Situs web yang lambat atau UI/UX yang buruk akan langsung ditinggalkan.

3.3.6 Studi Kasus dan Pendekatan Praktis

Beberapa perusahaan global telah berhasil menerapkan strategi yang sesuai dengan karakteristik Milenial dan Gen Z:

- Nike: sukses melibatkan Gen Z melalui kampanye sosial dan video TikTok yang inklusif.
- Starbucks: mampu menarik Milenial melalui brand storytelling yang berfokus pada community dan keberlanjutan.
- Spotify: platform ini menggabungkan analisis data dan personalisasi konten dengan gaya visual yang sesuai dengan Gen Z.

Studi lokal oleh Prasetyo dan Cahyo (2023) juga menemukan bahwa brand-brand lokal seperti Erigo dan Scarlett sukses menembus pasar Gen Z Indonesia karena mampu memadukan strategi visual, endorsement selebgram, dan kampanye sosial.

3.3.7 Ringkasan

Baik Milenial maupun Gen Z adalah penggerak utama pasar digital masa kini. Perbedaan karakteristik dan preferensi mereka memerlukan pendekatan pemasaran yang adaptif, dinamis, dan berbasis data. Tidak cukup hanya mengetahui siapa mereka, tetapi juga bagaimana mereka berpikir, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Para pemasar digital harus menjadi lebih cepat, lebih relevan, dan lebih otentik dalam menyampaikan nilai dan membangun hubungan yang tahan lama.

3.4 Peran Media Sosial dan UGC (User Generated Content)

3.4.1 Definisi Media Sosial dan UGC

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, menciptakan, dan mendistribusikan konten secara real-time kepada audiens yang luas. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sekumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang

memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content).” Dalam ranah pemasaran, media sosial telah berevolusi menjadi arena penting untuk interaksi dua arah antara merek dan konsumen.

User Generated Content (UGC) adalah segala bentuk konten—termasuk teks, gambar, ulasan, video, maupun podcast—yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna secara sukarela, tanpa kompensasi langsung dari perusahaan. Konten ini sering kali dipandang lebih autentik dan dapat dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan iklan konvensional (Christodoulides et al., 2012). Dalam konteks perilaku konsumen, UGC menjadi alat penting dalam proses pengambilan keputusan, penciptaan nilai sosial, serta pembentukan persepsi terhadap merek.

3.4.2 Perubahan Pola Konsumsi Informasi dan Kepercayaan

Peran media sosial dan UGC telah menggeser paradigma informasi dari model top-down (merek ke konsumen) menjadi bottom-up atau lateral (konsumen ke konsumen). Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi dari produsen, tetapi aktif mencari, berbagi, dan memverifikasi informasi melalui jaringan sosial mereka. Hennig-Thurau et al. (2004) menekankan bahwa electronic word of mouth (eWOM) melalui UGC mampu membentuk keputusan konsumen secara signifikan, terutama karena kredibilitas yang melekat dari sesama pengguna.

Studi dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen global mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, sementara lebih dari 70% percaya pada review online yang dibuat pengguna lain, bahkan jika mereka tidak mengenalnya secara pribadi. Fenomena ini menjelaskan mengapa brand modern sangat fokus dalam mengelola reputasi digital dan komunitas online.

3.4.3 UGC sebagai Alat Promosi dan Penciptaan Nilai

Dalam praktik pemasaran digital, UGC dimanfaatkan untuk berbagai tujuan strategis: mulai dari kampanye branding, peluncuran produk baru, sampai peningkatan loyalitas konsumen. Banyak perusahaan menggunakan kampanye berbasis hashtag di Instagram atau TikTok untuk mendorong partisipasi konsumen. Contohnya adalah kampanye

#ShotOniPhone oleh Apple yang mengajak pengguna untuk berbagi foto hasil jepretan iPhone mereka, yang kemudian dikurasi menjadi konten promosi global.

UGC juga menciptakan nilai sosial dan emosional. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek (brand community) dan mendapatkan pengakuan sosial saat kontribusinya diapresiasi. Teori Self-Determination (Deci & Ryan, 1985) menjelaskan bahwa keterlibatan aktif dalam UGC dapat memenuhi kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan.

3.4.4 Dampak UGC terhadap Trust dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan (trust) merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks digital, UGC memiliki peran sentral dalam membangun trust karena persepsi otentisitas dan non-komersialnya. Menurut Muntinga et al. (2011), konsumen menilai UGC sebagai lebih jujur dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata.

Keterlibatan emosional yang dibangun melalui UGC juga berdampak pada loyalitas merek. Sebagai contoh, konsumen yang rutin mengunggah testimoni positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih terikat secara emosional dan memiliki switching cost yang tinggi. Strategi co-creation yang melibatkan konsumen dalam pembuatan konten juga memperkuat hubungan psikologis tersebut.

3.4.5 Tantangan dan Risiko Pengelolaan UGC

Walaupun memiliki banyak manfaat, UGC juga menghadirkan tantangan dan risiko tertentu. Salah satu risiko utama adalah konten negatif atau keluhan terbuka yang dapat menyebar secara viral dan merusak reputasi merek. Selain itu, isu hak cipta dan penggunaan ulang konten tanpa izin juga menjadi perhatian hukum dan etika.

Perusahaan perlu mengembangkan kebijakan moderasi yang jelas, transparan, serta menyertakan disclaimer atau syarat penggunaan ketika mengkurasi atau merepost konten dari konsumen. Dalam penelitian Kim & Johnson (2016), dijelaskan bahwa persepsi terhadap perlakuan adil atas UGC berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek.

3.4.6 Integrasi Strategis UGC dalam Perilaku Konsumen

Integrasi UGC dalam strategi pemasaran digital harus bersifat holistik dan menyatu dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Marketer harus memahami motivasi konsumen dalam menghasilkan dan membagikan UGC—baik yang bersifat intrinsik (kesenangan, kreativitas) maupun ekstrinsik (insentif, pengakuan sosial).

Analisis perilaku digital, seperti sentimen analisis atau social listening, dapat digunakan untuk memahami tren, isu, serta insight yang tersembunyi dari UGC. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mendapatkan konten promosi secara gratis, tetapi juga data konsumen yang berharga untuk strategi jangka panjang.

3.4.7 Studi Kasus dan Implikasi Praktis

Contoh dari perusahaan seperti GoPro, Starbucks, dan Adidas menunjukkan bagaimana UGC dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dan memperluas jangkauan merek secara organik. GoPro, misalnya, mengandalkan hampir seluruh strategi kontennya dari video yang diunggah oleh pengguna kamera mereka, yang menunjukkan pengalaman ekstrem dan otentik.

Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan harus tidak hanya menjadi produsen informasi, tetapi juga fasilitator ekosistem partisipatif. Perusahaan perlu memupuk komunitas digital, menyediakan platform interaksi, serta memberi insentif non-material yang mendukung keterlibatan konsumen.

3.4.8 Ringkasan

Media sosial dan UGC telah mengubah dinamika perilaku konsumen dalam era digital. Dari sekadar konsumen pasif, individu kini menjadi aktor aktif dalam menciptakan narasi merek. UGC tidak hanya memperkuat kepercayaan dan loyalitas, tetapi juga memperluas peran konsumen sebagai co-creator nilai. Namun, keberhasilan integrasi UGC dalam strategi pemasaran sangat bergantung pada pengelolaan risiko, pemahaman perilaku digital, dan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap pola interaksi baru.

3.5 Customer Journey dan Customer Experience

3.5.1 Pengertian Customer Journey

Customer Journey adalah rangkaian pengalaman atau perjalanan yang dilalui oleh konsumen dari tahap awal kesadaran akan produk atau jasa hingga pasca pembelian dan

loyalitas. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), customer journey mencerminkan pengalaman holistik konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai touchpoints (titik interaksi) dengan merek, baik secara online maupun offline. Dalam konteks digital, customer journey menjadi semakin kompleks karena konsumen kini dapat memulai perjalanan mereka dari media sosial, ulasan pengguna, website, aplikasi, hingga interaksi layanan pelanggan melalui chatbot.

Konsep ini bukan hanya melihat proses linier pembelian, tetapi lebih kepada bagaimana persepsi dan emosi konsumen terbentuk selama setiap titik interaksi. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang customer journey sangat penting dalam membentuk strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (customer-centric).

3.5.2 Tahapan dalam Customer Journey

Secara umum, terdapat lima tahapan utama dalam customer journey:

Awareness: Konsumen menyadari keberadaan suatu merek, produk, atau layanan. Tahap ini dipengaruhi oleh iklan, konten di media sosial, rekomendasi, atau hasil pencarian di Google. Strategi seperti SEO dan social media marketing menjadi krusial pada tahap ini.

- Consideration: Konsumen mulai mencari tahu lebih lanjut dan membandingkan pilihan. Ulasan pelanggan, konten edukatif, dan pengalaman pengguna sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi.
- Purchase: Keputusan pembelian dilakukan. Faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, diskon, dan ulasan positif sangat memengaruhi keputusan di tahap ini.
- Retention: Setelah pembelian, bagaimana pengalaman konsumen menentukan loyalitas sangat penting. Layanan purna jual, sistem keanggotaan, dan email marketing dapat mendorong pembelian berulang.
- Advocacy: Konsumen menjadi promotor merek secara sukarela melalui testimoni, konten UGC (User Generated Content), atau rekomendasi mulut ke mulut. Ini merupakan puncak loyalitas konsumen.

Setiap tahap ini tidak selalu linier dan dapat berbeda untuk tiap segmen konsumen, terlebih dalam konteks konsumen digital yang memiliki banyak opsi dan titik masuk dalam proses pembelian.

3.5.3 Customer Experience: Konsep dan Dimensi

Customer Experience (CX) mengacu pada totalitas persepsi dan reaksi emosional pelanggan terhadap interaksi dengan suatu merek sepanjang perjalanan konsumennya. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman pelanggan bukan hanya soal kepuasan fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional, sensorik, dan nilai simbolik.

Dalam praktiknya, CX meliputi berbagai dimensi, antara lain:

- Kemudahan: Apakah pelanggan dapat mengakses produk dan layanan dengan mudah.
- Efisiensi: Seberapa cepat dan tanggap merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Emosi: Perasaan yang ditimbulkan selama interaksi, apakah positif atau negatif.
- Konsistensi: Apakah pengalaman pelanggan sama baiknya di setiap titik kontak (omnichannel).
- Personalisasi: Apakah merek memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan.

CX menjadi kunci keunggulan kompetitif karena pelanggan tidak hanya menginginkan produk yang baik, tetapi juga ingin merasa dihargai, didengarkan, dan terhubung secara emosional.

3.5.4 Transformasi Digital dalam Customer Journey

Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan memetakan customer journey dan membentuk pengalaman pelanggan. Dengan data yang dikumpulkan dari berbagai titik kontak digital seperti website, aplikasi mobile, media sosial, dan email, perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen secara real-time.

Teknologi seperti AI dan Machine Learning digunakan untuk membuat prediksi perilaku konsumen dan menyesuaikan konten atau penawaran secara otomatis (real-time personalization). Tools seperti Google Analytics, CRM (Customer Relationship Management), dan heatmaps membantu memvisualisasikan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan brand secara online.

Contohnya, Amazon berhasil merancang customer journey yang sangat personal dan efisien dengan menggunakan AI untuk menyarankan produk berdasarkan histori pencarian dan pembelian pelanggan. Ini meningkatkan kenyamanan sekaligus memperkuat retensi.

3.5.5 Mengelola Touchpoints secara Strategis

Touchpoints adalah setiap titik interaksi antara pelanggan dengan merek, baik secara langsung (fisik) maupun tidak langsung (digital). Dalam konteks pemasaran digital, touchpoints mencakup iklan online, email, postingan media sosial, website, aplikasi mobile, dan layanan pelanggan.

Mengelola touchpoints dengan baik memungkinkan merek menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan. Beberapa strategi manajemen touchpoints antara lain:

- Memastikan desain antarmuka digital (UX/UI) yang intuitif dan menarik.
- Memberikan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan melalui omnichannel support.
- Menggunakan sistem feedback untuk mengetahui kepuasan pelanggan secara berkala.
- Memastikan pesan brand seragam di semua kanal komunikasi.

Touchpoints yang tidak terkelola dengan baik akan menimbulkan friksi dalam customer journey dan berpotensi menyebabkan churn (kehilangan pelanggan).

3.5.6 Mengukur Customer Experience dan Loyalitas

Pengukuran CX dapat dilakukan melalui berbagai metrik, di antaranya:

- Net Promoter Score (NPS): Mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk/merek.
- Customer Satisfaction Score (CSAT): Menilai kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan.
- Customer Effort Score (CES): Mengukur seberapa mudah pelanggan menyelesaikan transaksi/interaksi.

Pengukuran ini penting untuk melihat keberhasilan strategi CX yang diterapkan, serta menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan. Brand yang memiliki CX unggul biasanya juga memiliki tingkat loyalitas dan retensi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan revenue jangka panjang.

3.5.7 Integrasi Customer Journey dan CX dalam Strategi Pemasaran

Mengintegrasikan customer journey dan CX dalam strategi pemasaran berarti menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap inisiatif bisnis. Hal ini mencakup penyesuaian pesan pemasaran, segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku digital, serta pelibatan pelanggan secara emosional.

Brand seperti Apple dan Starbucks dikenal luas karena keberhasilannya dalam mengelola journey dan menciptakan pengalaman yang menyeluruh. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi gaya hidup, komunitas, dan pengalaman yang mengikat secara emosional. Strategi yang berfokus pada CX dan journey yang mulus akan mendorong terciptanya konsumen yang puas, loyal, dan menjadi evangelis (promotor) merek yang kuat di era digital yang sangat kompetitif.

BAB III ini telah menguraikan secara mendalam dinamika perilaku konsumen dalam konteks digital yang semakin kompleks dan cepat berubah. Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga secara fundamental mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan membuat keputusan pembelian.

Pada bagian awal, pembahasan mengenai konsep dasar perilaku konsumen telah memberikan fondasi penting untuk memahami bagaimana kebutuhan, persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terbentuk dan berkembang dalam era digital. Definisi perilaku konsumen tidak lagi semata-mata menyoroti proses rasional pembelian, tetapi juga mencakup faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi yang saling memengaruhi.

Selanjutnya, proses pengambilan keputusan konsumen dijelaskan secara runtut dari tahap pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam era digital, proses ini semakin dipengaruhi oleh akses informasi yang cepat, kehadiran ulasan daring, algoritma personalisasi, serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten visual dan interaktif.

Karakteristik konsumen Milenial dan Generasi Z menjadi fokus penting dalam bab ini. Keduanya merupakan segmen pasar yang dominan dan sangat akrab dengan teknologi. Konsumen Milenial cenderung mengutamakan nilai pengalaman, keterlibatan sosial, dan keaslian merek, sedangkan Gen Z menunjukkan preferensi terhadap kecepatan, transparansi, serta pendekatan komunikasi yang bersifat personal dan real-time.

Preferensi kedua generasi ini mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dan empatik dalam merancang strategi pemasaran digital. Pemahaman mendalam terhadap perilaku generasi muda ini juga penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, khususnya melalui interaksi yang konsisten dan relevan di platform digital.

Media sosial menjadi kekuatan dominan dalam membentuk opini dan keputusan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga ruang partisipatif di mana konsumen berbagi pengalaman, rekomendasi, bahkan kritik. Peran User Generated Content (UGC) semakin signifikan sebagai bentuk kepercayaan sosial yang mampu memengaruhi minat beli.

UGC memberikan dampak otentik yang sering kali melebihi efektivitas iklan konvensional. Ketika konsumen sendiri menjadi pencipta konten tentang produk atau layanan, maka tercipta hubungan emosional dan sosial yang lebih kuat antara merek dan audiensnya. Fenomena ini mencerminkan pergeseran kekuatan dari perusahaan ke konsumen dalam membentuk citra merek.

Bab ini juga menyoroti pentingnya pemetaan Customer Journey dan pengelolaan Customer Experience. Dalam lanskap digital, perjalanan konsumen tidak lagi linier, melainkan terjadi melalui berbagai titik kontak (touchpoints) yang saling terhubung. Setiap interaksi, mulai dari melihat iklan hingga menghubungi layanan pelanggan, berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap merek.

Pengalaman pelanggan (Customer Experience) menjadi elemen krusial dalam membangun loyalitas dan advokasi pelanggan. Merek yang mampu menyediakan pengalaman yang lancar, responsif, dan menyenangkan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Bahkan, dalam era digital, pengalaman sering kali lebih berharga daripada produk itu sendiri.

Selain itu, pentingnya personalisasi dan relevansi menjadi hal utama dalam merancang Customer Journey. Konsumen digital mengharapkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan data dan teknologi analitik menjadi alat utama dalam menciptakan strategi pemasaran yang customer-centric.

Perubahan gaya hidup dan ekspektasi konsumen juga mempengaruhi bagaimana mereka menilai merek. Konsumen saat ini lebih sadar akan isu sosial, etika, dan keberlanjutan. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip pribadi mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumen digital tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan ideologis.

Konvergensi antara teknologi dan psikologi konsumen menghasilkan lanskap pemasaran yang lebih menantang sekaligus penuh peluang. Perusahaan yang mampu

memahami motivasi dan perilaku digital konsumennya akan lebih siap menghadapi disrupsi dan mampu merancang strategi yang inovatif dan adaptif.

Di sisi lain, tantangan dalam memahami perilaku konsumen digital juga muncul dalam bentuk overload informasi, kepercayaan yang menurun terhadap iklan tradisional, serta ketergantungan yang tinggi pada perangkat digital. Oleh karena itu, pendekatan holistik dan berbasis data menjadi kebutuhan strategis.

Kesimpulannya, perilaku konsumen digital mencerminkan pergeseran paradigma dari pemasaran berbasis produk ke pemasaran berbasis pengalaman. Konsumen tidak lagi pasif menerima informasi, melainkan aktif dalam proses penciptaan nilai dan pengaruh. Perusahaan yang menyadari hal ini akan mampu menavigasi dunia pemasaran digital dengan lebih efektif.

Bab ini menjadi landasan penting bagi pembahasan selanjutnya, yaitu strategi dan implementasi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen digital tidak hanya memperkaya wawasan teoretis, tetapi juga memberikan arahan praktis dalam merancang kampanye pemasaran yang berdampak.

Tabel Refleksi Bab III: Perilaku Konsumen Digital

No	Refleksi Utama	Makna dan Implikasi
1	Perilaku konsumen telah bertransformasi dari tradisional ke digital	Pelaku bisnis wajib memahami pola baru agar bisa tetap relevan di era digital
2	Gen Z & Milenial menuntut kecepatan, personalisasi, dan kehadiran digital brand	Segmentasi dan strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan mereka
3	Media sosial menjadi rujukan utama sebelum pembelian	Konten sosial harus informatif, autentik, dan membangun kepercayaan
4	User Generated Content (UGC) membentuk kepercayaan yang lebih kuat	Dorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif
5	Pembelian adalah refleksi identitas, bukan	Brand perlu membangun narasi dan nilai yang

	hanya kebutuhan	resonan dengan konsumen
6	Setiap tahapan customer journey harus dirancang secara menyeluruh	Integrasi antar kanal dan pengalaman pelanggan jadi fokus utama
7	Kepuasan ditentukan oleh layanan, kecepatan, dan pengalaman digital	Fokus pada UX/UI, pelayanan cepat, dan solusi langsung
8	Hubungan otentik lebih penting daripada promosi semata	Bangun koneksi emosional dengan audiens melalui dialog dan nilai
9	Data perilaku digital adalah kunci strategi	Gunakan data analytics untuk pengambilan keputusan dan segmentasi pasar yang tepat
10	Sentuhan manusia tetap penting dalam dunia digital	Empati, transparansi, dan kepercayaan menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan pelanggan

BAB IV SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)

4.1 Segmentasi Pasar Tradisional vs Digital

Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam pendekatan tradisional, segmentasi dilakukan berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis. Pendekatan ini bersifat makro dan general, di mana perusahaan mengelompokkan konsumen dalam kelompok besar dengan asumsi kebutuhan yang relatif homogen dalam satu segmen. Meski sederhana dan masih digunakan hingga kini, pendekatan ini kerap dianggap kurang responsif terhadap dinamika perilaku konsumen yang kian kompleks di era digital.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara bisnis memahami konsumennya. Segmentasi digital tidak hanya mengandalkan data demografis, melainkan melibatkan variabel psikografis, perilaku online, serta preferensi real-time berbasis data interaksi digital. Dalam konteks ini, perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan klik, waktu interaksi, halaman yang dikunjungi, produk yang dilihat, hingga perangkat yang digunakan. Ini menciptakan peluang untuk memahami konsumen secara jauh lebih granular dan personal.

Salah satu keunggulan segmentasi digital adalah kemampuannya untuk bersifat dinamis. Artinya, segmen dapat berubah berdasarkan perilaku terbaru konsumen yang tercatat secara otomatis melalui sistem digital, seperti cookies, artificial intelligence, dan big data analytics. Misalnya, seseorang yang sebelumnya tersegmentasi sebagai ‘low spender’ bisa berpindah ke kategori ‘high potential’ karena menunjukkan minat terhadap produk premium secara konsisten dalam beberapa waktu terakhir.

Dalam pendekatan tradisional, data konsumen biasanya diperoleh melalui survei atau riset pasar berkala yang memakan waktu dan biaya. Sementara itu, dalam pendekatan digital, data bersumber dari aktivitas nyata pengguna yang terjadi secara real-time di platform digital, baik melalui media sosial, website, aplikasi mobile, maupun marketplace.

Hal ini menjadikan segmentasi digital lebih akurat, relevan, dan dapat disesuaikan secara cepat dengan perubahan tren dan perilaku konsumen.

Segmentasi tradisional cenderung lebih cocok digunakan untuk produk dengan target pasar luas dan karakteristik konsumen yang homogen, seperti produk kebutuhan dasar. Sebaliknya, segmentasi digital sangat efektif untuk produk dengan pasar yang lebih niche, dinamis, dan membutuhkan pendekatan personal, seperti fashion, gadget, dan layanan berbasis subscription. Oleh karena itu, perusahaan di era digital perlu mengombinasikan kedua pendekatan ini agar mampu meraih efisiensi dan efektivitas pemasaran secara optimal.

Kelemahan segmentasi digital terletak pada risiko pelanggaran privasi dan penggunaan data yang tidak etis. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut memiliki kebijakan perlindungan data yang ketat dan transparan kepada konsumen. Segmentasi digital yang berhasil adalah yang mampu menghormati privasi, sekaligus memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pengalaman yang relevan dan kontekstual.

Selain itu, segmentasi digital memungkinkan praktik hyper-segmentation, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok mikro berdasarkan minat atau perilaku tertentu. Contohnya, dalam industri makanan sehat, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen seperti vegan aktif, pelaku diet keto, atau ibu rumah tangga pencari resep sehat untuk anak-anak. Strategi ini tidak mungkin dicapai dengan pendekatan tradisional yang bersifat makro.

Dari sisi operasional, segmentasi digital memungkinkan otomatisasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Tools seperti Customer Relationship Management (CRM), marketing automation, dan sistem rekomendasi produk memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran untuk setiap segmen secara efisien dan masif. Ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu mengelola data secara cerdas dan terintegrasi.

Meskipun segmentasi digital menawarkan banyak keunggulan, pendekatan tradisional tetap memiliki tempatnya terutama dalam membangun basis pemahaman awal terhadap profil pasar yang lebih luas. Kombinasi antara intuisi manajerial dan kecanggihan teknologi menjadi kunci sukses dalam merancang strategi pemasaran berbasis segmentasi di era modern.

Dengan memahami perbedaan dan keunggulan masing-masing pendekatan, pelaku bisnis di era digital dituntut untuk lebih adaptif dan berbasis data dalam melakukan segmentasi pasar. Keberhasilan segmentasi tidak hanya terletak pada kategorisasi konsumen, tetapi juga pada kemampuan untuk menerjemahkan segmentasi menjadi strategi targeting dan positioning yang relevan — yang akan dibahas lebih lanjut dalam subbab berikutnya.

4.1.1 Pengertian dan Tujuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Dalam konteks tradisional, segmentasi umumnya berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pasar yang paling potensial agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif. Di era digital, pendekatan segmentasi semakin kompleks dan canggih, mengintegrasikan teknologi data, kecerdasan buatan, hingga perilaku digital pengguna.

4.1.2 Ciri-ciri Segmentasi Pasar Tradisional

Segmentasi tradisional menekankan klasifikasi berdasarkan variabel statis. Contohnya:

- Demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan.
- Geografis: lokasi, iklim, wilayah.
- Psikografis: gaya hidup, kelas sosial, kepribadian.
- Perilaku: manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, loyalitas.

Segmentasi ini banyak digunakan sebelum hadirnya internet, di mana interaksi perusahaan dengan pelanggan bersifat satu arah dan minim data real-time.

4.1.3 Segmentasi Pasar Digital: Pendekatan Berbasis Data

Segmentasi digital mengandalkan data real-time dan perilaku online konsumen. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menelusuri preferensi, waktu interaksi, durasi kunjungan, klik, dan pola belanja konsumen secara rinci. Segmentasi berbasis data ini mencakup:

- Behavioral Tracking: jejak digital pengguna.
- Predictive Analytics: memproyeksikan perilaku berdasarkan data historis.

- Contextual Segmentation: berdasarkan perangkat, lokasi, waktu akses.
- Engagement-Based: frekuensi interaksi, komentar, likes, dan share.

4.1.4 Perbandingan Kelebihan dan Keterbatasan

Aspek	**Segmentasi Tradisional**	**Segmentasi Digital**
Sumber Data	Survei, wawancara, observasi	Clickstream, big data, social listening
Akurasi	Terbatas, bergantung pada responden	Tinggi, berbasis data aktual dan real-time
Biaya	Relatif tinggi	Lebih efisien dengan otomatisasi
Fleksibilitas	Kurang adaptif terhadap perubahan tren cepat	Sangat responsif dan dapat disesuaikan langsung
Targeting	Umum dan luas	Sangat spesifik hingga level individu (micro)

4.1.5 Implikasi Strategis terhadap Perusahaan

Segmentasi digital mengubah cara perusahaan memahami dan merespons kebutuhan pasar. Pendekatan ini memungkinkan pemasaran bersifat lebih personal (personalized marketing), dinamis, dan berbasis pengalaman pengguna. Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) di era digital kini harus mempertimbangkan:

- Kemampuan membaca dan menganalisis data digital.
- Respons cepat terhadap perubahan perilaku pasar.
- Penggunaan alat bantu seperti CRM, dashboard analitik, dan AI untuk mengidentifikasi segmen potensial secara berkelanjutan.

4.1.6 Studi Kasus: Perbandingan Implementasi

Contoh implementasi segmentasi tradisional vs digital dapat dilihat dari dua merek besar:

- Segmentasi Tradisional: Sebuah perusahaan air mineral membagi pasar berdasarkan wilayah geografis dan iklim.
- Segmentasi Digital: Netflix membagi segmen pelanggannya berdasarkan jam tontonan, genre favorit, hingga kebiasaan mengakses platform. Dengan begitu, rekomendasi film menjadi sangat personal.

4.2 Strategi Targeting di Era E-Commerce

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara menyeluruh, termasuk dalam pendekatan perusahaan terhadap strategi targeting. Jika pada era sebelumnya targeting cenderung bersifat massal atau berdasarkan segmentasi demografis dasar, maka dalam era e-commerce kini targeting berkembang menjadi lebih personal, real-time, dan berbasis data. E-commerce memungkinkan perusahaan memanfaatkan teknologi digital, data pelanggan, dan kecerdasan buatan untuk menyusun strategi targeting yang lebih presisi dan berdampak.

4.2.1 Evolusi Targeting dalam Konteks E-Commerce

Pada awalnya, strategi targeting dilakukan berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Namun kini, strategi tersebut mengalami evolusi dengan masuknya pendekatan berbasis perilaku (behavioral targeting), kontekstual (contextual targeting), dan prediktif (predictive targeting). E-commerce memfasilitasi integrasi berbagai data konsumen yang terekam secara digital: dari riwayat pencarian, kebiasaan belanja, waktu interaksi, hingga respons terhadap kampanye tertentu. Dengan demikian, targeting tidak lagi hanya berdasarkan “siapa” konsumen, tetapi juga “apa” yang mereka lakukan dan “mengapa”.

4.2.2 Data-Driven Targeting dan Pemanfaatan Algoritma

Data menjadi fondasi utama dalam strategi targeting e-commerce. Platform digital mengumpulkan data pengguna melalui cookie, perangkat mobile, dan platform media sosial.

Selanjutnya, data tersebut diolah dengan algoritma untuk menentukan kelompok target yang paling potensial menerima iklan atau promosi tertentu. Contohnya, marketplace seperti Tokopedia dan Shopee menggunakan data perilaku konsumen untuk menyarankan produk yang relevan secara real-time. Algoritma ini juga berperan dalam strategi retargeting yang mengingatkan pengguna terhadap produk yang pernah mereka lihat atau tinggalkan di keranjang belanja.

4.2.3 Targeting Berdasarkan Gaya Hidup dan Nilai

Dalam era e-commerce, targeting tidak hanya mengandalkan variabel demografis atau perilaku, tetapi juga mengakomodasi aspek psikografis seperti nilai hidup, minat, dan gaya hidup konsumen. Hal ini penting karena konsumen digital, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih responsif terhadap merek yang mencerminkan nilai dan identitas pribadi mereka. Strategi targeting berbasis nilai ini bisa dilihat dari kampanye-kampanye berbasis isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan, yang menyasar konsumen dengan sensitivitas sosial tinggi.

4.2.4 Segmentasi Mikro dan Personalisasi Target

Salah satu keunggulan targeting di e-commerce adalah kemampuannya dalam melakukan mikro-segmentasi. Melalui pemanfaatan teknologi seperti CRM (Customer Relationship Management) dan CDP (Customer Data Platform), perusahaan mampu mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen kecil berdasarkan atribut sangat spesifik, misalnya "pengguna aktif pada malam hari yang sering mencari produk kecantikan diskon". Dari mikro-segmentasi inilah kemudian dilakukan personalisasi pesan atau penawaran, yang terbukti meningkatkan engagement dan konversi.

4.2.5 Strategi Retargeting dan Remarketing

Retargeting adalah teknik yang sangat relevan dalam ekosistem e-commerce. Konsumen digital cenderung menelusuri berbagai produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. Retargeting memanfaatkan cookie dan pixel tracking untuk menampilkan kembali iklan produk yang sebelumnya pernah dilihat pengguna di berbagai platform seperti media sosial atau situs berita. Sementara remarketing lebih menekankan pada strategi berbasis email atau notifikasi push untuk menarik kembali minat konsumen yang hampir

melakukan pembelian. Keduanya menjadi alat penting dalam meningkatkan efektivitas targeting.

4.2.6 Tantangan Etika dan Privasi dalam Strategi Targeting

Meskipun strategi targeting digital membawa banyak keuntungan, isu privasi dan etika menjadi perhatian besar. Konsumen kini semakin sadar terhadap penggunaan data mereka, terutama sejak diterapkannya regulasi seperti GDPR di Eropa dan UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi targeting yang tidak hanya efektif tetapi juga menghargai batasan privasi konsumen. Transparansi pengumpulan data, persetujuan eksplisit, dan kebijakan privasi yang jelas menjadi bagian dari strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Ringkasan Subbab

Strategi targeting di era e-commerce telah mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih dinamis, berbasis data, dan dipersonalisasi. Dengan dukungan teknologi digital, perusahaan kini dapat menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih relevan, pada waktu yang tepat, dan di kanal yang paling sesuai. Namun demikian, tantangan seperti etika penggunaan data dan perlindungan privasi juga harus diperhatikan untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital.

Tabel 4.2.1: Perbandingan Strategi Targeting di Era Konvensional dan E-Commerce

Aspek	**Strategi Targeting Konvensional**	**Strategi Targeting E-Commerce (Digital)**	**Contoh Implementasi Digital**
Basis Data	Survei offline, sensus, observasi pasar	Big Data, Analytics, Machine Learning	Google Analytics, CRM berbasis cloud
Segmentasi	Demografis, geografis, psikografis	Behavioral, contextual, interest-based,	Segmentasi Facebook Ads berdasarkan perilaku

		lookalike audience	
Pendekatan	Mass marketing, niche marketing	Personalized marketing, micro-targeting	Email marketing personalisasi berdasarkan riwayat pembelian
Media	TV, radio, surat kabar, baliho	Sosial media, search engine, aplikasi mobile	Instagram Ads, TikTok For Business
Interaktivitas	Rendah	Tinggi (melalui feedback, like, comment, UGC)	Polling di Instagram, komentar produk di marketplace
Kecepatan Respon	Lambat (berbasis kampanye tahunan atau kuartalan)	Real-time (otomatisasi respon & chatbot)	Respon otomatis WhatsApp Business, AI chatbot di e-commerce
Biaya	Tinggi untuk jangkauan luas	Dapat disesuaikan (low budget to premium targeting)	Iklan Facebook dengan budget Rp 50.000 per hari
Efektivitas Pengukuran	Sulit diukur secara presisi	Mudah diukur (CTR, Conversion Rate, Bounce Rate, dll.)	Dashboard e-commerce analytics
Pengaruh Influencer	Terbatas pada selebriti mainstream	Tinggi melalui micro-influencer dan brand ambassador digital	Endorsement YouTuber niche fashion lokal
Fleksibilitas	Terbatas oleh	Sangat fleksibel,	Perubahan desain landing

Kampanye	media dan biaya cetak/produksi	dapat A/B testing, perubahan strategi instan	page berdasarkan heatmap pengguna

Tabel 4.2.2: Strategi Targeting Digital Berdasarkan Jenis Konsumen

Segment Konsumen Digital	**Strategi Targeting Utama**	**Platform Utama**	**Contoh Praktik**
Gen Z	Visual & mobile-first targeting, gamifikasi, influencer marketing	TikTok, Instagram, YouTube Shorts	Kampanye brand lewat challenge TikTok
Milenial	Email marketing, diskon loyalty, storytelling digital	Facebook, Instagram, Blog	Newsletter dengan diskon personalisasi berdasarkan histori belanja
Orang Tua Produktif	Functional content, edukasi digital, kemudahan pembayaran	Facebook, WhatsApp, Tokopedia	Kampanye produk kesehatan melalui webinar interaktif
Komunitas Niche	Micro-targeting berbasis interest dan forum online	Reddit, Discord, niche blog	Produk DIY dipromosikan lewat komunitas kreatif online

Pemburu Diskon	Real-time targeting dan alert promo	Aplikasi e-commerce & push notification	Flash sale dengan notifikasi berbasis geolokasi

4.3 Positioning dan Repositioning di Dunia Online

Dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif dan cepat berubah, strategi positioning dan repositioning menjadi semakin penting. Positioning adalah proses menanamkan citra atau persepsi merek dalam benak konsumen agar produk atau jasa memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing. Di dunia online, positioning tak hanya bergantung pada iklan konvensional, melainkan juga pada pengalaman digital konsumen, interaksi media sosial, konten yang disampaikan, serta citra yang terbentuk dari ulasan dan user-generated content.

Pemasaran digital menawarkan berbagai kanal dan tools untuk memperkuat strategi positioning, mulai dari situs web, SEO, media sosial, email marketing, hingga influencer marketing. Ini memungkinkan merek membentuk persepsi yang konsisten, relevan, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens secara lebih spesifik. Karena data perilaku konsumen dapat dilacak secara real-time, perusahaan dapat menyusun strategi positioning yang lebih presisi dan personal.

Salah satu keunggulan utama dunia digital dalam positioning adalah kemampuannya untuk menyegmentasi audiens dan menyampaikan pesan yang disesuaikan berdasarkan minat, kebiasaan, dan kebutuhan masing-masing kelompok. Hal ini tidak mudah dicapai dalam strategi pemasaran tradisional. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan iklan Facebook untuk menampilkan pesan berbeda kepada kelompok usia atau minat tertentu, sehingga menciptakan positioning yang lebih kuat dan tertanam secara emosional.

Namun, dunia online juga memiliki tantangan tersendiri. Arus informasi yang begitu cepat dan persaingan yang sangat tinggi menuntut brand untuk selalu relevan dan adaptif. Jika brand gagal mempertahankan posisi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen dengan mudah berpindah ke kompetitor. Inilah yang menjadikan repositioning menjadi kebutuhan yang semakin sering dilakukan oleh brand di era digital.

Repositioning adalah langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk mengubah citra atau persepsi produknya di benak konsumen. Perubahan ini bisa disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen, dinamika pasar, tekanan kompetitor, atau kegagalan positioning awal. Dalam ekosistem digital, repositioning dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien karena adanya fleksibilitas dalam menyampaikan pesan baru secara langsung ke target audiens melalui berbagai platform.

Contoh nyata dari repositioning digital adalah saat sebuah merek fesyen mengubah fokusnya dari kesan "mahal dan eksklusif" menjadi "ramah lingkungan dan terjangkau" karena meningkatnya tren konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Dalam waktu singkat, merek tersebut bisa merombak konten situs web, mengubah pesan kampanye iklan di media sosial, serta menggandeng influencer yang sesuai dengan citra baru.

Di era digital, visualisasi dan storytelling sangat penting dalam memperkuat strategi positioning dan repositioning. Konsumen digital tidak hanya membeli produk, tetapi juga "cerita" di baliknya. Maka dari itu, brand perlu membangun narasi yang kuat dan konsisten untuk mengukuhkan posisinya. Video, infografis, testimoni pelanggan, hingga interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat narasi tersebut.

Penguatan positioning juga memerlukan pengalaman pengguna (UX) yang baik di semua touchpoint digital. Misalnya, jika suatu merek memosisikan dirinya sebagai brand yang mudah diakses dan customer-friendly, maka website atau aplikasi mobile-nya harus mudah digunakan, cepat, dan responsif. Kesesuaian antara positioning dan realitas pengalaman pengguna menjadi kunci keberhasilan.

Positioning yang efektif di dunia online juga mencerminkan keaslian (authenticity) dan kepercayaan. Konsumen Gen Z dan Milenial, misalnya, cenderung skeptis terhadap promosi yang terlalu "jualan", dan lebih percaya pada brand yang menunjukkan kejujuran, keberlanjutan, serta keberpihakan sosial yang jelas. Oleh karena itu, brand harus mampu menyeimbangkan antara citra yang ingin dibentuk dengan nilai-nilai yang dipegang oleh target pasar.

Repositioning tidak selalu berarti perubahan total. Kadang cukup dengan melakukan penyegaran pesan (message refresh), mengganti kemasan visual digital, atau menyesuaikan

gaya komunikasi. Intinya adalah menggeser persepsi ke arah yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar saat ini tanpa harus mengorbankan DNA inti brand.

Dalam ekosistem e-commerce, strategi repositioning sangat erat kaitannya dengan perubahan kategori produk, model bisnis, atau penawaran nilai. Misalnya, marketplace yang semula fokus pada barang-barang baru bisa melakukan repositioning untuk menargetkan pasar barang preloved (bekas pakai) yang kini makin diminati karena tren sustainable fashion.

Strategi positioning dan repositioning juga harus mempertimbangkan algoritma platform digital. Misalnya, algoritma Instagram atau TikTok yang menampilkan konten berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna menuntut brand untuk terus bereksperimen dengan konten yang relevan agar tetap terlihat oleh target audiens. Ini menciptakan tantangan sekaligus peluang dalam memperkuat posisi brand secara dinamis.

Monitoring dan evaluasi juga menjadi bagian penting dari proses positioning dan repositioning digital. Alat seperti Google Analytics, social listening tools, atau sentiment analysis dapat memberikan insight mengenai bagaimana audiens memandang brand. Data ini menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat atau mengubah strategi yang sedang dijalankan.

Positioning dan repositioning yang sukses di dunia online pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat brand equity. Strategi ini bukan hanya soal membedakan diri dari pesaing, tapi juga menciptakan koneksi emosional yang relevan, kontemporer, dan bermakna bagi konsumen digital.

Sebagai rangkuman, positioning dan repositioning di era digital membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, keberanian untuk berinovasi, serta ketangguhan dalam membangun dan memelihara citra brand secara berkelanjutan. Kunci keberhasilannya terletak pada kombinasi strategi konten, pengalaman pelanggan, serta kelincahan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar.

Tabel 4.1 Contoh Strategi Positioning dan Repositioning Brand Lokal di Dunia Digital

No.	Brand Lokal Indonesia	Strategi Positioning Awal	Tantangan yang Dihadapi	Strategi Repositioning	Outcome Setelah Repositioning

1	**Wardah Cosmetics**	Kosmetik halal dan aman untuk wanita muslim	Pasar kosmetik digital makin kompetitif	Menekankan pesan “beauty moves you” & ekspansi ke Gen Z	Penetrasi kuat di e-commerce & loyalitas Gen Z meningkat
2	**Tokopedia**	Marketplace lokal fokus pada UMKM	Persaingan dengan Shopee dan Lazada	Rebranding visual dan kolaborasi dengan artis muda	Relevansi brand meningkat di kalangan muda
3	**Indomie**	Mi instan murah dan enak	Stigma “murah” kurang prestise di pasar global	Menciptakan kampanye kreatif dan kolaborasi global	Brand global dengan positioning lifestyle food
4	**Erigo**	Fashion streetwear lokal dengan harga terjangkau	Ingin penetrasi ke pasar internasional	Rebranding gaya visual, tampil di New York Fashion Week	Brand lokal naik kelas sebagai global ready fashion
5	**Janji Jiwa**	Coffee shop praktis untuk milenial urban	Pasar kopi kekinian makin jenuh	Peluncuran sub-brand "Jiwa Toast" & loyalty digital apps	Diferensiasi produk dan peningkatan loyalitas

Sumber: Diadaptasi dari berbagai studi kasus brand Indonesia (2021–2024).

Narasi Pendukung:

Tabel 4.1 di atas menggambarkan bagaimana beberapa brand lokal Indonesia tidak hanya membangun strategi positioning yang kuat, tetapi juga mampu melakukan repositioning secara adaptif ketika menghadapi perubahan lanskap pasar digital. Misalnya, Wardah yang awalnya menekankan aspek halal, kemudian memperluas positioning menjadi representasi kecantikan yang dinamis dan inklusif. Hal ini ditujukan untuk menjangkau generasi muda yang lebih beragam dalam preferensi gaya hidup dan konsumsi digital.

Demikian pula, Tokopedia yang semula fokus pada pemberdayaan UMKM, melakukan repositioning melalui strategi visual dan emosional dengan menggandeng figur publik yang dekat dengan segmen milenial dan Gen Z. Hasilnya, brand ini tetap mampu bersaing dengan e-commerce global seperti Shopee yang sangat agresif di Indonesia.

Contoh lainnya adalah Indomie yang melakukan repositioning dari sekadar makanan cepat saji menjadi ikon budaya global melalui kolaborasi kreatif, termasuk konten UGC dari influencer internasional. Langkah serupa juga dilakukan oleh Erigo dan Janji Jiwa, yang menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan selera konsumen muda serta kebutuhan untuk diferensiasi produk di tengah pasar yang jenuh.

4.3.1 Pengertian Positioning dan Repositioning dalam Konteks Digital

Positioning merupakan proses strategis dalam menanamkan persepsi tertentu mengenai suatu merek atau produk di benak konsumen. Di dunia digital, positioning tidak hanya mencakup pesan iklan, tetapi juga bagaimana suatu merek tampil dalam pencarian online, media sosial, ulasan pelanggan, hingga pengalaman pengguna di platform e-commerce. Sementara itu, repositioning adalah upaya untuk mengubah atau memperbarui persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik karena perubahan pasar, kebutuhan target audiens, maupun karena persaingan yang semakin ketat.

4.3.2 Transformasi Positioning di Era Digital

Di era digital, strategi positioning telah mengalami transformasi besar. Dahulu, positioning dibangun melalui iklan TV, cetak, dan radio; kini, kehadiran online sebuah merek—termasuk SEO, media sosial, dan engagement digital—menjadi fondasi utama. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan secara digital konsisten,

otentik, dan relevan dengan karakteristik konsumen digital, terutama Milenial dan Gen Z yang sangat peka terhadap nilai dan narasi merek.

4.3.3 Faktor-Faktor Penentu Positioning Digital

Beberapa faktor penentu keberhasilan positioning digital antara lain: kekuatan narasi merek (brand storytelling), kualitas pengalaman pengguna di website dan aplikasi, kecepatan respon layanan pelanggan, serta reputasi online. Selain itu, visual branding (seperti logo, warna, dan tone komunikasi) yang konsisten juga penting untuk membentuk citra merek di benak konsumen.

4.3.4 Repositioning sebagai Respons terhadap Dinamika Pasar

Repositioning sering kali dilakukan ketika sebuah merek mengalami penurunan performa atau ketika terjadi perubahan signifikan dalam preferensi pasar. Dalam konteks digital, repositioning bisa dilakukan melalui rebranding visual, kampanye pemasaran baru, kolaborasi dengan influencer, atau perubahan value proposition. Proses ini harus dirancang dengan hati-hati agar tidak kehilangan basis pelanggan lama sembari menarik segmen baru.

4.3.5 Teknik Positioning Digital yang Efektif

Beberapa teknik populer untuk positioning digital mencakup penggunaan influencer untuk memperkuat citra merek, personalisasi konten sesuai preferensi pengguna, serta optimalisasi SEO agar merek mudah ditemukan. Positioning yang kuat di dunia digital harus dapat membedakan diri dari pesaing, menawarkan nilai yang jelas, dan konsisten di berbagai kanal digital.

4.3.6 Segmentasi Audiens dalam Positioning Digital

Dalam menentukan strategi positioning, penting untuk memahami segmentasi pasar secara mendalam. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan micro-segmentation berdasarkan perilaku pengguna, lokasi geografis, preferensi belanja, atau interaksi di media sosial. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan pesan yang sangat personal dan tepat sasaran.

4.3.7 Brand Persona dan Positioning

Brand persona adalah citra atau kepribadian yang dibentuk oleh sebuah merek untuk berinteraksi dengan audiens. Dalam era digital, persona ini harus sesuai dengan karakter target pasar dan bisa tercermin melalui gaya bahasa, visual konten, serta pilihan kanal komunikasi. Konsistensi brand persona dapat memperkuat positioning dan membangun loyalitas konsumen.

4.3.8 Peran Media Sosial dalam Positioning

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk positioning karena menjadi tempat utama interaksi antara merek dan konsumen. Komentar, ulasan, dan konten yang dibagikan pengguna (UGC) menjadi bagian dari persepsi publik terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi di media sosial menjadi kunci dalam strategi positioning modern.

4.3.9 Perubahan Citra Merek dan Strategi Repositioning

Repositioning seringkali diperlukan ketika terjadi pergeseran besar seperti perubahan tren, krisis reputasi, atau munculnya pesaing yang lebih relevan. Strategi repositioning digital dapat melibatkan penggantian slogan, penyusunan ulang value proposition, hingga mengganti tampilan visual di semua kanal digital.

4.3.10 Studi Kasus Repositioning Digital

Beberapa merek global seperti Burberry dan Old Spice pernah melakukan repositioning secara digital yang berhasil. Dengan memanfaatkan media sosial, content marketing, dan kolaborasi kreatif, mereka mampu meraih audiens baru dan membangun kembali relevansi brand mereka di era digital.

4.3.11 Konsistensi Merek di Berbagai Kanal Digital

Untuk menjaga positioning yang efektif, merek harus tampil konsisten di berbagai platform—dari situs web, aplikasi mobile, hingga media sosial. Konsistensi ini membangun kepercayaan dan membantu konsumen mengenali serta mengingat merek dengan mudah.

4.3.12 Peran Data dalam Positioning Digital

Data memainkan peranan penting dalam membentuk strategi positioning digital. Dengan menganalisis data perilaku konsumen, preferensi pencarian, dan keterlibatan

konten, perusahaan dapat menyesuaikan pesan positioning agar lebih relevan dan berdampak.

4.3.13 Perbedaan Positioning Produk vs. Jasa secara Online

Produk cenderung menekankan fitur, harga, dan keunggulan fungsional, sementara jasa lebih menekankan pada kepercayaan, testimoni, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, strategi positioning untuk jasa harus lebih fokus pada review online, pelayanan pelanggan, dan kredibilitas.

4.3.14 Tantangan dalam Positioning Digital

Beberapa tantangan yang dihadapi merek dalam membentuk positioning di era digital adalah cepatnya perubahan algoritma media sosial, noise informasi yang tinggi, dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, agility dan inovasi menjadi keharusan dalam strategi positioning.

4.3.15 Ringkasan dan Pentingnya Positioning Digital

Positioning dan repositioning di dunia online bukan sekadar aktivitas branding, tetapi merupakan strategi inti dalam membangun persepsi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam lanskap digital yang dinamis, merek yang mampu menyesuaikan posisi dan tetap relevan di benak konsumen akan memiliki peluang bertahan dan berkembang lebih besar.

Tabel 1: Strategi Positioning vs Repositioning dalam Dunia Online

Aspek	**Positioning (Penempatan Merek Awal)**	**Repositioning (Penyesuaian/Ulang Merek)**
Tujuan	Menetapkan citra dan identitas merek di benak konsumen baru	Mengubah persepsi konsumen terhadap merek yang telah ada
Target Konsumen	Konsumen baru atau segmen yang belum disentuh	Konsumen lama yang mengalami pergeseran nilai/perilaku

Fokus Utama	Diferensiasi dari kompetitor	Penyesuaian nilai atau relevansi terhadap tren baru
Media Komunikasi	Media sosial, konten digital, kampanye influencer	Komunikasi ulang melalui kampanye rebranding dan testimoni UGC
Contoh Strategi	Menonjolkan keunikan produk, harga, layanan	Mengubah tagline, desain visual, atau narasi brand
Kelebihan	Membangun brand awareness dari awal	Menyelamatkan brand dari keterpurukan atau penurunan minat
Tantangan	Mencapai konsistensi dan kejelasan pesan	Mengatasi resistensi konsumen lama dan membangun kembali kepercayaan
Peran Data Digital	Mengidentifikasi preferensi dan persona konsumen	Menganalisis feedback negatif dan tren pergeseran sikap pasar
Waktu Implementasi	Sebelum peluncuran produk atau layanan	Saat terjadi penurunan relevansi, krisis merek, atau perubahan pasar
Contoh Kasus Nyata	Peluncuran brand fashion lokal baru di TikTok	Go-Jek yang berganti nama dan repositioning menjadi GoTo

Tabel 2: Indikator Keberhasilan Positioning Merek di Ranah Digital

Indikator	Penjelasan	Contoh Pengukuran
Brand Awareness	Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek	Jumlah pencarian brand di Google, impresi di media sosial
Brand Recall	Kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan	Survei spontan "sebutkan brand X di kategori Y"
Engagement Rate	Tingkat interaksi audiens terhadap konten digital	Like, komentar, share, save di Instagram/TikTok
Brand Sentiment	Persepsi atau emosi publik terhadap merek di media online	Analisis sentimen menggunakan tools (misal: NetBase, Brandwatch)
Customer Persona Match	Kesesuaian antara pesan positioning dengan karakteristik audiens	Analisis demografi dan psikografi pengikut brand
Conversion Rate	Tingkat keberhasilan mengubah pengunjung menjadi pelanggan	Klik-tayang hingga pembelian di platform digital

Tabel 3: Faktor Pemicu Repositioning Merek di Era Digital

Faktor Pemicu	Penjelasan Singkat	Dampaknya Terhadap Merek
Perubahan Tren Konsumen	Pergeseran preferensi atau gaya hidup audiens digital	Merek menjadi tidak relevan jika tidak menyesuaikan

Krisis atau Sentimen Negatif	Isu publik yang merusak citra brand (hoax, keluhan, boikot)	Perlu reposisi ulang untuk membangun kembali kepercayaan
Kehadiran Kompetitor Baru	Munculnya brand digital lain dengan pendekatan lebih segar dan agresif	Merek lama kehilangan pasar
Inovasi Teknologi	Munculnya platform baru, fitur, atau channel pemasaran yang disruptif	Harus reposisi agar tidak terkesan kuno atau ketinggalan
Ekspansi Pasar	Target pasar baru dengan karakteristik yang berbeda	Harus menyesuaikan pesan dan nilai yang dikomunikasikan
Perubahan Nilai Sosial	Nilai keberlanjutan, inklusivitas, keadilan sosial menjadi penting	Brand repositioning untuk menyesuaikan nilai brand

Tabel 4: Perbedaan Positioning Tradisional dan Positioning Digital

Aspek	**Positioning Tradisional**	**Positioning di Era Digital**
Media Utama	Iklan cetak, TV, radio	Media sosial, SEO, konten kreatif, influencer
Arah Komunikasi	Satu arah (top-down)	Dua arah (interaktif, partisipatif)
Waktu Respons Konsumen	Lambat, perlu waktu	Cepat, bahkan real-time
Segmentasi Konsumen	Berdasarkan demografi	Berdasarkan

	umum	micro-targeting, algoritma, dan interest
Pengumpulan Data	Survei manual, riset pasar	Big Data, AI, insight dari media sosial
Penyesuaian Pesan	Statis, sulit diubah	Fleksibel, bisa A/B testing, iterasi cepat

- ✓**Narasi Pengembangan Tabel 4.3.2: Strategi Positioning Berdasarkan Dimensi Nilai Tambah**

Dalam dunia digital yang kompetitif, strategi *positioning* tidak lagi cukup hanya berdasarkan harga atau kualitas produk. Konsumen digital saat ini mencari **nilai tambah** yang lebih kompleks dan multidimensional. Oleh karena itu, merek perlu memahami berbagai **dimensi positioning** untuk membangun citra yang kuat dan relevan.

Beberapa dimensi penting dalam *positioning* digital antara lain:

i. 1. Fungsional, yaitu menekankan keunggulan praktis atau manfaat nyata dari produk atau layanan. Misalnya, Shopee memperkuat posisinya sebagai platform e-commerce pilihan dengan menawarkan fitur “Gratis Ongkir” dan “Voucher Harian” yang sangat dihargai oleh konsumen berorientasi efisiensi.

ii. 2. Simbolik, yakni ketika merek dikaitkan dengan identitas sosial atau gaya hidup tertentu. Starbucks Indonesia, misalnya, tidak hanya menjual kopi, tetapi memosisikan dirinya sebagai bagian dari gaya hidup urban dan modern melalui desain interior gerai dan pengalaman digital yang konsisten.

iii. 3. Eksperiensial, yaitu menciptakan pengalaman emosional dan interaktif yang membekas. Tokopedia menggunakan kampanye #MulaiAjaDulu bukan sekadar slogan, melainkan sebagai bentuk *empowerment* digital bagi pelaku UMKM dan pengguna baru.

iv. 4. Emosional, ketika merek membangun hubungan psikologis yang kuat dengan pelanggan. Contohnya, Eiger Indonesia memperkuat posisi merek melalui narasi petualangan dan kebersamaan dengan alam, yang dibagikan lewat konten video dan komunitas daring.

v.5. Harga, yakni memosisikan merek berdasarkan nilai ekonomis. Xiaomi, misalnya, memosisikan produknya sebagai *value for money*, sedangkan Apple tetap konsisten dalam *premium positioning* dengan segmentasi kelas atas.

Tabel 4.3.2

Strategi Positioning Berdasarkan Dimensi Nilai Tambah di Dunia Online

Dimensi Positioning	**Penjelasan**	**Contoh Praktik Online Indonesia**
Fungsional	Menekankan keunggulan fungsi dan kegunaan produk	Shopee: Gratis Ongkir, Flash Sale
Simbolik	Mengaitkan merek dengan gaya hidup atau identitas sosial tertentu	Starbucks Indonesia: gaya hidup urban
Eksperiensial	Memberikan pengalaman unik dan imersif melalui narasi dan interaksi	Tokopedia: Kampanye #MulaiAjaDulu
Emosional	Membangun hubungan psikologis dan kedekatan dengan konsumen	Eiger: Narasi petualangan dan komunitas
Harga	Memosisikan sebagai paling hemat atau paling eksklusif	Xiaomi: Value for money; Apple: Premium

.

- ✓**Narasi Pengembangan Tabel 4.3.3: Faktor Pendorong Repositioning Merek di Era Digital**

Di tengah dinamika ekonomi digital, banyak perusahaan melakukan repositioning untuk menyesuaikan citra merek mereka terhadap realitas dan tuntutan pasar baru. Reposisi ini bisa terjadi karena berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar organisasi. Beberapa faktor utama yang mendorong repositioning antara lain:

1. Perubahan Perilaku Konsumen, seperti meningkatnya preferensi terhadap layanan berbasis mobile, transaksi instan, dan layanan personalisasi. Matahari Departement Store, misalnya, yang semula hanya berbasis gerai fisik, melakukan repositioning dengan meluncurkan platform digital dan aplikasi Matahari.com.
2. Disrupsi Teknologi, mendorong merek untuk mengadopsi pendekatan digital-first. Bank Mandiri, melalui Livin' by Mandiri, bereposisi dari bank konvensional menjadi penyedia layanan keuangan digital yang terintegrasi dan user-friendly.
3. Persaingan Pasar, memaksa merek untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan. Gojek melakukan repositioning dari aplikasi ojek daring menjadi super app dengan berbagai layanan seperti GoFood, GoPay, dan GoSend.
4. Reputasi Merek, bisa menjadi alasan kuat untuk repositioning. Hal ini terlihat pada beberapa brand lokal yang melakukan rebranding pasca kritik terhadap citra layanan mereka, seperti Blue Bird yang memperbarui armada dan layanan digitalnya untuk bersaing dengan transportasi daring.
5. Inovasi Produk, ketika penambahan fitur atau layanan baru mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Netflix awalnya dikenal sebagai penyedia DVD rental, namun berevolusi menjadi pemimpin global dalam layanan streaming digital.

Tabel 4.3.3 Faktor yang Mendorong Repositioning Merek di Era Digital

Faktor Pendorong	**Penjelasan**	**Contoh Brand Indonesia**
Perubahan Perilaku Konsumen	Adaptasi terhadap preferensi daring, mobile-first, dan instan	Matahari.com, Bhinneka.com
Disrupsi Teknologi	Adanya teknologi baru yang mengubah layanan	Livin' by Mandiri, BRImo

Persaingan Pasar	Reposisi untuk bertahan dari kompetitor digital	Gojek dari ride-hailing ke super-app
Reputasi Merek	Rebranding pasca krisis atau pergeseran persepsi publik	Blue Bird memperbarui citra dan layanan
Inovasi Produk	Penambahan layanan baru yang mengubah positioning	Netflix, TikTok dari hiburan ke e-commerce

4.4 Pemanfaatan Tools Digital untuk STP

Transformasi digital telah menghadirkan berbagai perangkat (tools) yang memungkinkan pelaku bisnis melakukan proses Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) secara lebih efektif, efisien, dan berbasis data. Jika sebelumnya proses ini bersandar pada survei manual, analisis demografis sederhana, dan pengalaman intuisi pelaku usaha, kini pendekatannya telah berubah menjadi lebih terukur, dinamis, dan real-time berkat pemanfaatan teknologi digital.

Dalam proses segmentasi, tools digital memungkinkan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen berdasarkan data aktual yang dikumpulkan dari berbagai titik interaksi seperti website, aplikasi, dan media sosial. Tools seperti Google Analytics, Facebook Audience Insights, dan CRM software seperti HubSpot mampu menampilkan informasi tentang umur, jenis kelamin, lokasi, minat, bahkan perangkat yang digunakan konsumen.

Targeting juga mengalami evolusi signifikan dengan hadirnya teknologi programmatic advertising dan machine learning. Melalui teknologi ini, pelaku bisnis bisa menyasar audiens yang sangat spesifik, bahkan hingga personalisasi iklan untuk satu individu berdasarkan kebiasaan belanjanya, halaman yang dikunjungi, atau produk yang pernah dilihat. Ini tentu meningkatkan akurasi strategi targeting.

Di sisi positioning, tools digital juga memberi kemudahan untuk mengelola citra dan persepsi merek secara konsisten di berbagai kanal digital. Tools seperti Brandwatch dan Mention, misalnya, memungkinkan pemantauan sentimen publik terhadap merek secara

real-time. Dengan demikian, repositioning pun dapat dilakukan lebih cepat bila ditemukan adanya persepsi negatif atau perubahan tren pasar.

Pemanfaatan tools digital memungkinkan proses STP menjadi berbasis data (data-driven decision making). Ini berbeda dengan pendekatan tradisional yang cenderung bersifat asumtif. Dalam konteks e-commerce, platform seperti Tokopedia atau Shopee bahkan telah menyediakan insight dashboard yang membantu pelapak memahami segmentasi dan perilaku pelanggan mereka tanpa harus memiliki keahlian analisis data lanjutan.

Salah satu kekuatan utama tools digital dalam STP adalah kemampuannya untuk bekerja secara dinamis. Tools ini tidak hanya menunjukkan data snapshot, tetapi juga tren seiring waktu. Misalnya, Google Trends bisa digunakan untuk melihat bagaimana minat masyarakat terhadap produk tertentu berkembang selama periode waktu tertentu, membantu dalam memutuskan strategi targeting musiman.

Beberapa tools juga menggabungkan fungsi AI (Artificial Intelligence) untuk memberikan rekomendasi segmentasi secara otomatis berdasarkan pengelompokan data pelanggan yang serupa. Tools seperti Zoho CRM, Salesforce, dan Klaviyo memberikan fitur segmentasi otomatis berdasarkan interaksi pelanggan yang telah terekam dalam sistem.

Konsistensi dan presisi positioning sangat terbantu dengan adanya digital brand toolkit. Perusahaan dapat menciptakan persona merek (brand persona) dan mengujinya melalui A/B testing dalam berbagai kampanye digital. Misalnya, apakah positioning "ramah lingkungan" lebih kuat dampaknya daripada positioning "harga terjangkau", tergantung respons audiens yang terukur melalui klik, konversi, atau waktu interaksi.

Dalam konteks brand lokal di Indonesia, banyak UMKM mulai memanfaatkan tools seperti Insight dari Instagram Business untuk melihat demografi audiens mereka dan menyesuaikan konten serta promosi yang lebih tepat sasaran. Hal ini membuat segmentasi dan targeting yang dulunya hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar kini bisa diakses oleh bisnis skala kecil dan menengah.

Tak hanya tools analitik, tools kreatif seperti Canva, Adobe Express, dan platform manajemen konten seperti Hootsuite, Buffer, dan Meta Business Suite juga membantu pelaku usaha dalam memperkuat aspek visual dan narasi dari positioning merek secara terkoordinasi dan profesional.

Dalam proses repositioning, tools digital seperti Google Forms dan Typeform juga sering digunakan untuk mengumpulkan feedback pelanggan secara cepat dan murah. Ini penting untuk menyesuaikan positioning produk dengan harapan pasar secara lebih adaptif dan partisipatif.

Tools digital juga membantu mengevaluasi efektivitas strategi STP yang sedang dijalankan. Dengan adanya fitur dashboard laporan yang komprehensif dan real-time, pelaku usaha dapat menyesuaikan target audiens atau memperbaiki pesan merek sesuai hasil yang tercatat. Ini menjadi langkah penting dalam menciptakan proses pemasaran yang berkelanjutan dan responsif.

Kemudahan integrasi antartools juga menjadi nilai tambah. Tools seperti Zapier memungkinkan otomatisasi data antara CRM, email marketing, dan platform analitik, sehingga proses STP berjalan dengan lebih efisien dan tidak terputus. Hal ini juga membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi berdasarkan satu sumber data terpusat.

Dalam lingkungan yang cepat berubah, tools digital berperan sebagai penunjang agility bisnis. Ketika konsumen berubah perilaku atau tren pasar berubah cepat, tools ini mampu memberikan sinyal peringatan dan insight untuk perubahan strategi yang tepat sasaran.

Namun demikian, penting dicatat bahwa pemilihan tools digital harus disesuaikan dengan tujuan, sumber daya, dan karakteristik pasar. Tools yang terlalu kompleks untuk bisnis kecil bisa menjadi beban, sementara tools yang terlalu sederhana bisa menghambat pengambilan keputusan yang tepat.

Dengan demikian, pemanfaatan tools digital dalam STP bukan sekadar tren teknologi, melainkan kebutuhan strategis dalam lanskap pemasaran modern. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memberikan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih inklusif, adaptif, dan berbasis data.

4.4.1 Tools Segmentasi Digital: Mengelompokkan Konsumen Berdasarkan Data

Segmentasi pasar yang efektif memerlukan data yang kaya dan analisis yang mendalam. Tools seperti Google Analytics, Facebook Audience Insights, dan YouGov memungkinkan brand untuk memahami demografi, minat, perilaku online, hingga lokasi konsumen. Dengan teknologi ini, segmentasi tidak lagi hanya berdasarkan faktor demografis, namun juga melibatkan segmentasi perilaku, psikografis, dan preferensi digital.

Misalnya, sebuah merek kosmetik lokal seperti Somethinc dapat menggunakan data dari TikTok dan Shopee untuk mengidentifikasi bahwa segmen usia 18–25 tahun adalah yang paling aktif berinteraksi dengan konten mereka dan paling sering melakukan pembelian impulsif saat flash sale. Informasi ini membantu mereka menyusun kampanye khusus yang menyasar kelompok tersebut.

4.4.2 Tools Targeting: Mencapai Konsumen yang Tepat

Setelah segmen ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyasar mereka secara efektif. Tools targeting seperti Facebook Ads Manager, Google Ads, dan TikTok Ads memungkinkan pengiklan menentukan audiens secara presisi berdasarkan usia, minat, lokasi, perangkat yang digunakan, hingga waktu aktif pengguna. Selain itu, penggunaan Lookalike Audience membantu menjangkau konsumen baru yang memiliki karakteristik serupa dengan pelanggan eksisting.

Contohnya, Erigo, sebuah brand fashion lokal, memanfaatkan Facebook Ads dengan strategi targeting berdasarkan lokasi (kota besar), usia (20–35 tahun), dan minat terhadap streetwear. Dengan alat tersebut, mereka mampu meningkatkan konversi penjualan dan memperluas pasar ke luar pulau Jawa secara signifikan.

4.4.3 Tools Positioning: Menyampaikan Nilai Unik Secara Konsisten

Dalam aspek positioning, tools seperti Canva for Teams, Buffer, Hootsuite, dan HubSpot membantu brand dalam menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai kanal. Visual branding, narasi konten, dan interaksi digital dikurasi untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap brand.

Sebagai ilustrasi, Janji Jiwa memposisikan diri sebagai brand kopi lokal yang “friendly, terjangkau, dan kekinian”. Dengan desain visual konsisten di Instagram dan campaign digital berbasis humor dan kedekatan emosional, mereka berhasil menanamkan positioning sebagai kopi anak muda yang relatable.

4.4.4 Integrasi Tools STP: Ekosistem Digital yang Saling Mendukung

Keunggulan era digital adalah kemampuan untuk mengintegrasikan tools STP ke dalam satu ekosistem digital terpadu. Misalnya, CRM seperti Zoho CRM atau Salesforce dapat dikoneksikan dengan email marketing (Mailchimp), platform ads (Meta Ads), dan analitik (Google Data Studio) untuk mendapatkan siklus STP yang utuh: dari mengenali

segmen, menjalankan targeting, hingga memperkuat positioning lewat personalisasi konten dan layanan.

Brand lokal seperti Bumame Farmasi berhasil melakukan integrasi ini dalam strategi mereka. Dengan sistem manajemen pelanggan digital, mereka bisa menyasar segmen urban health-conscious dengan penawaran layanan tes kesehatan dan vaksinasi, dikomunikasikan melalui konten edukatif di YouTube dan Instagram.

Tabel 4.4.1: Tools Digital untuk Setiap Tahapan STP

Tahapan STP	**Tools Digital yang Digunakan**	**Fungsi Utama**	**Contoh Brand Lokal yang Menggunakannya**
Segmentasi	Google Analytics, Facebook Audience Insights, YouGov	Menganalisis perilaku & karakteristik audiens	Somethinc, Avoskin
Targeting	Meta Ads Manager, Google Ads, TikTok Ads	Menentukan sasaran iklan dan strategi periklanan terarah	Erigo, Scarlett
Positioning	Canva, Buffer, Hootsuite, HubSpot	Menyusun dan menyampaikan pesan brand secara konsisten	Janji Jiwa, Kopi Kenangan
Integrasi STP	Zoho CRM, Salesforce, Mailchimp	Menyatukan proses STP dalam satu sistem digital	Bumame, Halodoc

Tabel 4.4.2: Studi Kasus Brand Lokal dalam Implementasi Tools STP

Brand Lokal	**Segmentasi**	**Targeting**	**Tools yang**	**Positioning**

		Strategi	**Digunakan**	**yang Disampaikan**
Scarlett	Wanita 18–35, urban	Instagram & Shopee Ads untuk beauty lovers	Facebook Insights, TikTok Ads	Skincare aman dan affordable
Erigo	Pria & wanita 20–35, streetwear	Facebook Ads, SEO	Google Ads, Facebook Pixel	Fashion lokal rasa internasional
Janji Jiwa	Remaja & dewasa muda	Content marketing & kolaborasi musisi	Hootsuite, Canva, Instagram Ads	Kopi lokal dengan vibe kekinian
Bumame Farmasi	Profesional urban, usia 25–45	Email targeting & retargeting	Zoho CRM, Mailchimp	Layanan kesehatan cepat, nyaman, dan terpercaya

Tabel 4.4.1: Pemanfaatan Tools Digital Berdasarkan Tahapan STP

Tahapan STP	**Tools Digital yang Umum Digunakan**	**Fungsi Utama**	**Contoh Aplikasi/Platform**
Segmentasi	Google Analytics, Facebook Audience Insights, TikTok Trends	Mengumpulkan data perilaku dan demografi konsumen	Google Analytics, Meta Ads Manager

Targeting	Facebook Ads Manager, Google Ads, Shopee Ads, Tokopedia Ads	Menentukan audiens sasaran berdasarkan minat dan lokasi	Facebook Custom Audience, Shopee Keyword Targeting
Positioning	Canva, Adobe Illustrator, SurveyMonkey, Brand24	Merancang pesan merek & mengukur persepsi konsumen	Brand24 untuk pemantauan persepsi, Canva untuk desain kampanye

Narasi Pendukung:

Tabel 4.4.1 menggambarkan bagaimana berbagai tools digital digunakan secara strategis dalam tahapan STP. Dalam fase segmentasi, tools seperti Google Analytics atau Facebook Audience Insights sangat berguna dalam mengumpulkan informasi perilaku konsumen berbasis klik, lokasi, serta minat. Hal ini memungkinkan pemasar mengidentifikasi klaster pasar potensial dengan lebih presisi dibanding metode konvensional.

Pada tahap targeting, platform iklan seperti Meta Ads, Shopee Ads, dan Google Ads memungkinkan pengiklan menyasar konsumen berdasarkan atribut yang sangat spesifik, seperti ketertarikan, perangkat yang digunakan, bahkan riwayat belanja. Tools ini menjadi tulang punggung dalam mengalokasikan anggaran iklan agar lebih efektif dan terarah.

Sedangkan dalam tahap positioning, tools kreatif seperti Canva atau Adobe Illustrator digunakan untuk menyusun pesan visual dan citra merek. Platform seperti Brand24 dan SurveyMonkey membantu perusahaan dalam memantau persepsi konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka.

Tabel 4.4.2: Contoh Strategi STP Digital oleh Brand Lokal Indonesia

Brand Lokal	**Segmentasi yang Dilakukan**	**Target Pasar Digital**	**Positioning di Dunia Digital**

Erigo	Usia muda (18–30), pecinta fashion urban	Pengguna aktif Instagram dan TikTok	Fashion lokal dengan gaya internasional yang terjangkau
Kopi Kenangan	Karyawan, pelajar urban	Pengguna aplikasi pemesanan makanan	Kopi lokal cepat saji dengan rasa premium
Scarlett Whitening	Wanita usia 20–35, pecinta skincare	Pengguna Instagram & Shopee	Produk skincare halal & terjangkau dengan artis brand ambassador

Tabel 4.4.2 menunjukkan bagaimana brand lokal Indonesia secara nyata mengimplementasikan STP melalui platform digital. Misalnya, Erigo memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk menjangkau segmen anak muda urban yang aktif secara digital. Positioning-nya diperkuat dengan gaya fashion internasional dan kolaborasi dengan influencer global.

Sementara itu, Kopi Kenangan menyasar kalangan urban yang sibuk dan membutuhkan solusi kopi cepat namun berkualitas. Mereka memanfaatkan aplikasi pemesanan online seperti GoFood dan GrabFood sebagai saluran utama targeting digital mereka.

Scarlett Whitening membangun positioning sebagai brand skincare terpercaya dengan menggandeng artis besar sebagai duta merek dan mengandalkan Shopee sebagai kanal distribusi utama. Segmentasi mereka sangat fokus pada kebutuhan perawatan kulit wanita usia produktif yang aktif di media sosial.

Pemanfaatan tools digital dalam proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP) telah menjadi keharusan dalam era pemasaran modern. Tidak lagi sekadar pilihan tambahan, integrasi alat-alat digital menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan terukur. Dalam konteks ini, tools digital tidak hanya bertindak sebagai

pendukung, tetapi juga sebagai pengarah utama strategi yang responsif terhadap dinamika pasar.

Keunggulan utama tools digital terletak pada kemampuannya dalam mengolah data secara real-time, menampilkan tren konsumen yang sedang berlangsung, dan memberi akses terhadap wawasan pasar yang lebih luas. Alat seperti Google Trends memungkinkan pemasar untuk memahami minat konsumen berdasarkan kata kunci yang mereka telusuri, sedangkan Meta Ads Manager dan TikTok Ads memberikan fitur targeting yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

Canva, salah satu tools kreatif digital yang banyak digunakan, menawarkan kemudahan dalam menyusun materi visual yang sesuai dengan karakter segmen pasar. Melalui fitur-fitur templatenya yang user-friendly, pemasar pemula maupun profesional dapat menciptakan konten yang relevan untuk berbagai platform, baik itu media sosial, email marketing, maupun iklan digital. Dalam kerangka STP, Canva membantu mewujudkan strategi positioning yang konsisten secara visual.

Sementara itu, tools analitik seperti Google Analytics dan SimilarWeb membantu pemasar memahami perilaku pengguna secara lebih mendalam. Mereka dapat mengetahui dari mana pengunjung datang, halaman mana yang paling sering dikunjungi, dan berapa lama waktu yang dihabiskan dalam suatu halaman. Data ini menjadi landasan penting untuk menentukan segmen mana yang paling potensial untuk ditargetkan dan bagaimana menyesuaikan pesan merek agar lebih tepat sasaran.

Keberadaan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya juga telah menyediakan fitur-fitur analitik dan promosi yang sangat membantu dalam proses targeting dan positioning. Pelaku usaha dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi berdasarkan data penjualan dan tren pencarian pelanggan di platform tersebut. Dengan demikian, tools digital turut berkontribusi langsung pada penguatan strategi distribusi dan komunikasi pemasaran.

Namun demikian, pemanfaatan tools digital dalam STP tidak dapat dilepaskan dari tantangan tertentu. Beberapa alat membutuhkan pemahaman teknis yang cukup mendalam, dan tidak semua pelaku usaha—terutama UMKM—memiliki akses atau kapasitas untuk mengoptimalkan penggunaannya. Selain itu, keberagaman fitur yang tersedia justru bisa

menimbulkan kebingungan jika tidak didukung oleh pemahaman yang sistematis mengenai fungsi masing-masing tools.

Dalam konteks pembelajaran di lingkungan akademik, penting bagi mahasiswa untuk tidak hanya memahami fungsi teknis tools digital, tetapi juga mengaitkannya dengan teori-teori dasar pemasaran. Pengetahuan tentang STP harus dipadukan dengan literasi digital agar mampu melahirkan strategi yang terintegrasi antara pemahaman konseptual dan keterampilan praktis. Inilah yang membedakan pembelajaran berbasis kompetensi dari sekadar penguasaan materi.

Lebih jauh, integrasi tools digital dalam proses STP membuka ruang bagi kreativitas yang lebih luas. Mahasiswa dan praktisi dapat menguji berbagai pendekatan, bereksperimen dengan segmen pasar yang berbeda, serta mengukur efektivitas kampanye secara langsung melalui indikator digital. Hal ini menjadikan proses pemasaran lebih dinamis, adaptif, dan berbasis data, tidak hanya asumsi.

Penting pula dicatat bahwa tools digital bersifat netral—hasilnya sangat bergantung pada kecakapan dan kepekaan pengguna dalam menganalisis data dan merancang strategi yang relevan. Oleh sebab itu, keterampilan digital (digital skills) kini menjadi kompetensi utama yang harus dikuasai oleh calon pemasar masa depan. Kelebihan alat digital tidak akan maksimal jika tidak dibarengi dengan sikap kritis, inovatif, dan reflektif.

Dalam pembelajaran strategi STP berbasis digital, refleksi menjadi elemen penting untuk membangun kesadaran terhadap proses dan hasil pembelajaran. Refleksi juga membantu mahasiswa mengevaluasi pemahaman mereka terhadap segmentasi, targeting, dan positioning serta bagaimana tools digital berperan dalam memperkuat strategi tersebut. Oleh karena itu, penyusunan refleksi personal, studi kasus, dan simulasi digital merupakan pendekatan pedagogis yang perlu diutamakan.

Dunia digital juga memungkinkan personalisasi strategi STP secara lebih akurat. Tidak seperti pendekatan tradisional yang bersifat masif, strategi digital memberikan ruang untuk mengarahkan pesan yang sangat spesifik kepada kelompok konsumen tertentu berdasarkan perilaku mereka secara daring. Ini berarti pemasar dapat menyusun positioning yang lebih tajam dan membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumennya.

Selain aspek teknis dan strategis, ada juga dimensi etis yang perlu diperhatikan dalam penggunaan tools digital. Pelaku pemasaran harus memastikan bahwa data konsumen

digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip perlindungan data. Keterbukaan informasi, keamanan privasi, dan transparansi algoritma menjadi isu yang harus diantisipasi oleh setiap pemasar modern.

Penguasaan tools digital juga membuka peluang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam proyek kewirausahaan berbasis teknologi. Dalam banyak studi kasus, pemanfaatan digital marketing tools menjadi kunci sukses startup baru yang mampu mengenali celah pasar melalui segmentasi berbasis data dan menyasar konsumen yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa digital STP bukan hanya teori, melainkan fondasi praktik bisnis masa kini.

Penutup dari subbab ini menekankan bahwa kemampuan untuk menggabungkan analisis STP dengan penggunaan tools digital merupakan bekal penting dalam membangun strategi pemasaran yang unggul. Mahasiswa diharapkan mampu mengeksplorasi, menerapkan, dan merefleksikan berbagai tools digital yang tersedia dalam konteks segmentasi, targeting, dan positioning secara terpadu.

Dengan bekal pemahaman yang kuat, latihan berkelanjutan, dan sikap reflektif, mahasiswa akan lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin terdigitalisasi. Mereka tidak hanya menjadi pengguna tools digital, tetapi juga pemikir strategis yang mampu menafsirkan data menjadi keputusan bisnis yang bernilai. Subbab ini menjadi pengantar penting menuju bab-bab lanjutan yang membahas implementasi kampanye dan manajemen merek dalam lanskap digital yang terus berubah.

4.5 Studi Kasus: STP di Platform Marketplace

Dalam era digital, keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kecakapan dalam menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan platform marketplace. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga arena pertarungan strategi pemasaran yang kompleks dan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap penerapan STP pada marketplace menjadi penting, tidak hanya bagi praktisi pemasaran tetapi juga akademisi dan pelajar.

Strategi segmentasi di marketplace tidak lagi hanya didasarkan pada demografi atau geografis. Marketplace memanfaatkan big data untuk melakukan segmentasi perilaku, preferensi konsumen, waktu kunjungan, hingga jenis produk yang sering ditelusuri. Dengan

teknologi ini, platform dapat menyarankan produk kepada pengguna secara personal, berdasarkan segmentasi mikro yang sangat spesifik.

Contohnya, Shopee menerapkan segmentasi yang sangat granular berdasarkan perilaku pengguna. Seorang pengguna yang sering mencari produk skincare Korea akan lebih banyak menerima iklan atau penawaran khusus dari kategori tersebut. Sementara Tokopedia, melalui fitur "Dilihat Baru-Baru Ini" atau "Produk Serupa", memanfaatkan algoritma segmentasi berdasarkan histori pencarian dan pembelian.

Dalam hal targeting, marketplace kini tidak hanya menargetkan pelanggan melalui iklan konvensional, melainkan melalui sistem rekomendasi, flash sale, notifikasi aplikasi, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi targeting ini disesuaikan dengan segmentasi yang telah dilakukan, sehingga lebih tepat sasaran. Misalnya, pengguna yang pernah membeli perlengkapan bayi akan lebih sering mendapatkan notifikasi promosi tentang popok, mainan anak, atau susu formula.

Positioning di marketplace pun menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah brand atau penjual. Merek lokal seperti Erigo, Scarlett Whitening, dan Eiger telah membangun positioning yang kuat melalui kampanye digital dan kolaborasi strategis dengan marketplace. Erigo misalnya, memosisikan diri sebagai merek fesyen lokal yang mendunia dengan kualitas premium namun tetap terjangkau, ditunjang oleh kehadirannya dalam berbagai festival online yang diadakan Shopee dan Tokopedia.

Repositioning juga terjadi ketika brand menyadari bahwa segmen lama tidak lagi efektif. Scarlett Whitening misalnya, awalnya hanya menargetkan pengguna perempuan usia muda. Namun melalui repositioning, kini mereka juga menyasar segmen pria dengan produk khusus, memanfaatkan micro-influencer pria dan testimoni dari kalangan selebritas pria. Ini menunjukkan fleksibilitas strategi STP dalam ekosistem marketplace.

Dalam studi kasus marketplace, penting juga memahami bagaimana tools digital seperti Tokopedia Ads, Shopee Seller Center, dan fitur Chatbot dimanfaatkan untuk mendukung STP. Penjual kini bisa menggunakan iklan berbayar untuk menargetkan segmen tertentu, atau menggunakan analitik pengunjung toko untuk memahami segmen yang paling aktif. Fitur diskon otomatis, bundling produk, hingga live streaming jualan juga menjadi bagian integral dari strategi targeting dan positioning.

Marketplace bukan hanya memfasilitasi STP, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mempercepat proses adaptasi brand terhadap perilaku pasar. Misalnya, sistem review dan rating di marketplace membantu penjual dalam membangun positioning berbasis pengalaman pengguna. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen dan membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Di sisi lain, studi kasus marketplace juga memperlihatkan pentingnya strategi omnichannel, di mana brand tidak hanya hadir di marketplace, tetapi juga di media sosial, website, dan toko offline. Ini mendukung positioning yang lebih konsisten dan memperluas jangkauan targeting. Brand seperti Eiger memanfaatkan kombinasi marketplace, Instagram, dan website resmi untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi.

Marketplace juga memungkinkan pelaku usaha kecil (UMKM) melakukan STP secara efisien tanpa biaya besar. Dengan fitur-fitur digital yang disediakan, penjual pemula bisa menguji positioning mereka secara langsung di pasar dan mendapatkan feedback instan. Inilah salah satu keunggulan marketplace dibandingkan saluran distribusi konvensional.

Namun, dalam menerapkan STP di marketplace, tantangan tetap ada. Persaingan yang ketat membuat positioning sebuah brand mudah tergerus jika tidak diikuti dengan inovasi dan pelayanan yang prima. Brand harus konsisten dalam menjaga citra, komunikasi pemasaran, serta memperbaharui strategi targeting secara berkala.

Kasus seperti kegagalan beberapa brand lokal dalam mempertahankan visibilitasnya di marketplace menjadi pelajaran berharga. Salah satu penyebabnya adalah tidak adanya upaya repositioning ketika pola konsumsi berubah, atau kurangnya segmentasi yang akurat karena mengandalkan data yang terbatas.

Pelajaran penting lainnya dari marketplace adalah pentingnya storytelling dalam positioning. Brand seperti MS Glow membangun narasi kepercayaan diri dan perawatan diri sebagai bagian dari kehidupan modern. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda dan menciptakan kedekatan emosional dengan merek.

Dalam konteks akademik dan pembelajaran, studi kasus marketplace memberi gambaran nyata bahwa teori STP bukanlah konsep yang statis. Ia dinamis, kontekstual, dan sangat tergantung pada ekosistem digital yang terus berubah. Oleh karena itu, pemahaman STP di era digital memerlukan keterbukaan terhadap teknologi, data, dan tren konsumen.

Sebagai penutup, pembahasan STP melalui studi kasus di marketplace memberikan pandangan mendalam tentang praktik pemasaran digital yang kompleks dan strategis. Ini juga membuka cakrawala baru bagi pembaca untuk memahami bahwa keberhasilan brand di era digital sangat ditentukan oleh kejelian dalam membaca pasar, kecepatan dalam menyesuaikan strategi, dan kecanggihan dalam memanfaatkan tools digital yang tersedia. Dalam bab berikutnya, kita akan memasuki ranah analisis komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi kelanjutan logis dari strategi STP di era digital.

Tabel 4.5 Studi Kasus Strategi STP Brand Lokal Indonesia di Platform Marketplace

Brand Lokal	**Segmentasi Pasar**	**Targeting Spesifik**	**Positioning /Repositioning**	**Platform Marketplace yang Digunakan**	**Hasil atau Dampak Strategi**
Scarlett Whitening	Wanita muda, urban, kelas menengah, usia 17–35 tahun	Mahasiswa dan pekerja perempuan aktif	Skincare berkualitas dengan harga terjangkau, lokal & wangi khas	Shopee, Tokopedia	Berdasarkan riset Euromonitor (2023), Scarlett termasuk 5 besar produk skincare lokal paling dicari secara online di Indonesia. Penjualan naik 250% sejak pandemi.
Erigo	Milenial, Gen Z, pecinta fashion kasual	Urban youth berpenghasilan menengah	"Affordable Streetwear with Global Appeal"	Shopee, Zalora, TikTok Shop	Studi dari MarkPlus Insight (2022) mencatat bahwa Erigo berhasil menjangkau pasar global berkat optimalisasi TikTok

					Ads & positioning "Go International".
MS Glow	Komunitas muslimah urban, penggemar beauty influencer	Pengikut selebgram & komunitas hijabers	Produk halal, glowing & lokal yang relevan dengan tren kecantikan Asia	Shopee, Tokopedia, TikTok Shop	Dalam laporan Katadata Insight (2022), MS Glow berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 40% melalui kampanye micro-targeting dan testimonial artis.

Tabel di atas memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana brand-brand lokal Indonesia menerapkan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) di berbagai platform marketplace. Misalnya, Erigo sangat efektif dalam menyasar pasar anak muda perkotaan yang peduli dengan gaya berpakaian, melalui promosi masif di media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Segmen pasar mereka jelas, dan mereka mentarget konsumen dengan pendekatan digital-first yang agresif.

Scarlett Whitening membuktikan keberhasilan targeting yang tajam kepada perempuan muda yang peduli akan perawatan kulit, dengan mengoptimalkan endorsement selebritas, review pelanggan, dan kualitas produk lokal yang bisa bersaing. Positioning-nya kuat sebagai produk skincare terpercaya, affordable, dan terverifikasi BPOM.

Eiger, berbeda dari brand lainnya, menempati ceruk pasar yang lebih spesifik, yaitu penyuka kegiatan alam bebas. Segmen ini mungkin lebih sempit, tetapi loyalitas konsumennya tinggi. Targeting dilakukan melalui komunitas outdoor, kampanye lingkungan, serta positioning sebagai merek petualangan Indonesia.

MS Glow berhasil menciptakan ekosistem digital yang kuat dengan menggandeng reseller, distributor, dan membangun komunitas pelanggan. Mereka fokus pada segmentasi

usia luas dengan pendekatan kelas menengah ke bawah, dan positioning mereka dibangun lewat konsistensi branding dan testimoni konsumen.

Terakhir, Brodo sebagai merek sepatu pria urban, menyasar kalangan profesional muda yang mencari produk lokal premium. Dengan narasi “pria maskulin, berkelas, dan berbudaya,” mereka berhasil memposisikan diri sebagai merek yang relevan dan aspiratif.

Setiap brand di atas menunjukkan bagaimana STP tidak hanya teori, tetapi strategi praktis yang menentukan keberhasilan pemasaran di ranah digital. Platform marketplace menjadi wadah untuk menguji sekaligus memperkuat strategi STP secara real-time, dengan data konsumen yang kaya dan fitur-fitur analitik yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam platform marketplace kini menjadi landasan penting dalam memenangkan persaingan di era digital, khususnya bagi brand lokal. Tabel 4.5 di atas menunjukkan bagaimana beberapa merek lokal di Indonesia berhasil mengadopsi strategi ini secara efektif dengan menyesuaikan pendekatannya terhadap pasar digital.

Scarlett Whitening, misalnya, menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan preferensi aroma. Melalui kemasan estetik dan kampanye influencer yang konsisten di Shopee dan Tokopedia, brand ini mampu menargetkan kalangan muda urban secara presisi. Menurut laporan Euromonitor (2023), pencapaian Scarlett naik signifikan terutama saat pandemi, dengan dukungan strategi flash sale dan penempatan produk dalam kategori “top skincare.”

Erigo, yang awalnya hanyalah brand lokal biasa, melakukan repositioning besar-besaran ketika mulai menargetkan pasar global. Melalui pemanfaatan TikTok dan fashion show internasional seperti New York Fashion Week, Erigo mengubah citra dari “brand distro” menjadi “fashion streetwear global”. Studi oleh MarkPlus Insight (2022) menunjukkan peningkatan awareness sebesar 63% dan konversi penjualan hingga 200% setelah repositioning ini dilakukan.

MS Glow juga menunjukkan implementasi targeting yang sangat tersegmentasi. Mereka secara aktif menggunakan pendekatan community-based marketing, misalnya dengan menyasar komunitas hijaber dan penggemar beauty vlogger muslimah. Produk yang diposisikan sebagai halal, glowing, affordable menjadi kekuatan utamanya. Studi oleh

Katadata Insight (2022) menyebutkan bahwa MS Glow menguasai lebih dari 30% pangsa pasar skincare halal lokal di marketplace.

Analisis ini mengindikasikan bahwa strategi STP tidak lagi cukup dilakukan di tingkat permukaan (misal: demografi umum), melainkan perlu masuk ke dalam micro-targeting berbasis perilaku digital, komunitas, dan nilai-nilai psikografis. Marketplace menjadi ruang strategis karena menyediakan fitur segmentasi otomatis seperti dashboard demografi pelanggan, tools analitik performa, dan fitur targeting berdasarkan preferensi pencarian.

Lebih jauh lagi, keberhasilan STP di marketplace juga sangat bergantung pada brand storytelling dan engagement tools seperti live shopping, kolaborasi dengan KOL, serta personalisasi produk. Penelitian oleh Putri dan Santosa (2023) dalam Jurnal Ekonomi Digital Indonesia menegaskan bahwa perusahaan yang menggabungkan strategi STP dengan pendekatan konten interaktif memiliki tingkat loyalitas pelanggan 45% lebih tinggi dibanding yang tidak.

BAB V Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P + 3P

5.1 Produk (Product): Inovasi dan Desain Digital

Di era digital, konsep produk tidak lagi terbatas pada bentuk fisik atau fitur utilitarian semata, melainkan telah meluas mencakup aspek pengalaman (experience), nilai emosional (emotional value), serta keberlanjutan (sustainability). Digitalisasi telah mengubah cara produk dirancang, diproduksi, dan disampaikan kepada konsumen. Dalam konteks bauran pemasaran 7P, produk tetap menjadi pilar pertama yang mendefinisikan keseluruhan strategi pemasaran. Namun, kini perusahaan tidak cukup hanya menciptakan produk yang berkualitas; mereka juga harus memastikan bahwa produk tersebut relevan secara digital, responsif terhadap kebutuhan pasar, dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen.

Transformasi digital telah mendorong pelaku bisnis untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam pengembangan produk, seperti pemanfaatan Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), serta teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dalam fase desain maupun pasca-produksi. Dengan alat-alat ini, konsumen dapat terlibat secara langsung dalam proses perancangan produk—mereka bisa mempersonalisasi warna, ukuran, bahkan fitur dari produk yang akan mereka beli secara online. Konsep ini disebut dengan co-creation, yang semakin populer dalam bisnis e-commerce dan direct-to-consumer (DTC).

Di sisi lain, desain produk juga berkembang secara signifikan. Tidak hanya dari sisi estetika, melainkan juga dari usability, aksesibilitas, dan daya adaptasi dengan lingkungan digital. Misalnya, kemasan produk kini dirancang untuk fotogenik di media sosial (Instagrammable packaging), serta mudah dikirim melalui layanan logistik tanpa merusak isi. Produk digital seperti aplikasi dan platform layanan bahkan dirancang dengan prinsip user interface (UI) dan user experience (UX) yang kuat agar mudah digunakan dan menarik secara visual.

Contoh menarik dari inovasi produk digital datang dari perusahaan Indonesia seperti Erigo, yang memanfaatkan tren digital untuk mendesain produk fashion yang sesuai selera Gen Z. Erigo tidak hanya menjual pakaian, tapi juga menjual gaya hidup yang terhubung

dengan narasi kreatif di media sosial. Dalam waktu singkat, mereka mampu menembus pasar internasional dengan strategi produk yang menggabungkan fungsi, estetika, dan konektivitas digital.

Produk yang dirancang secara digital juga memungkinkan pelacakan perilaku konsumen lebih akurat. Dengan integrasi analitik data, perusahaan dapat melihat produk mana yang paling banyak dilihat, dibeli, atau disimpan di keranjang belanja. Data ini membantu pengembangan produk lanjutan yang lebih sesuai permintaan pasar dan mengurangi risiko kegagalan produk.

Salah satu pendekatan yang kini marak digunakan adalah Minimum Viable Product (MVP). Konsep ini memungkinkan perusahaan meluncurkan versi awal produk dengan fitur minimum untuk melihat respons pasar sebelum investasi lebih lanjut. MVP umumnya dipakai oleh startup digital, tetapi prinsipnya juga digunakan oleh merek besar untuk pengujian fitur atau edisi terbatas.

Tak kalah penting, personalisasi produk menjadi nilai tambah tersendiri dalam dunia digital. Melalui teknologi machine learning, perusahaan bisa menawarkan produk berbeda pada tiap konsumen berdasarkan perilaku belanja sebelumnya. Misalnya, Tokopedia atau Shopee menyajikan rekomendasi produk yang spesifik dan relevan dengan minat pengguna secara real-time.

Keberlanjutan juga menjadi fokus utama dalam inovasi produk. Banyak konsumen kini memperhatikan aspek ramah lingkungan, penggunaan material daur ulang, dan jejak karbon produk. Produk digital dan fisik sama-sama perlu merespons isu ini. Contohnya, Sociolla mengembangkan kemasan produk yang ramah lingkungan dan dapat diisi ulang (refillable packaging), sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan merek.

Dalam konteks globalisasi, desain produk tidak bisa lepas dari adaptasi lintas budaya. Produk digital seperti aplikasi dan layanan digital banking perlu menyesuaikan dengan kebutuhan lokal, bahasa, nilai-nilai budaya, serta preferensi visual masyarakat tertentu. Dengan strategi glocalization, merek internasional seperti Grab atau Gojek berhasil menyesuaikan layanan mereka dengan kondisi unik di Indonesia.

Perubahan lanskap produk digital juga menuntut adanya inovasi berkelanjutan. Inovasi bukan lagi proyek sesekali, melainkan proses yang terus-menerus dilakukan untuk

tetap kompetitif di pasar. Perusahaan yang tidak mampu berinovasi akan ditinggalkan oleh konsumen yang haus akan hal baru dan relevan.

Inovasi produk digital juga memperpendek product lifecycle. Produk menjadi cepat usang karena cepatnya kemunculan produk baru. Oleh karena itu, strategi siklus hidup produk (Product Life Cycle Strategy) perlu diterapkan dengan cermat agar perusahaan mampu mengelola inovasi dan penggantian produk dengan efisien.

Digitalisasi juga menciptakan peluang baru untuk mengembangkan produk berbasis layanan (product-as-a-service), di mana produk tidak dijual sebagai barang, tetapi sebagai layanan berlangganan. Contohnya, Spotify tidak menjual album fisik, melainkan menyediakan akses ke jutaan lagu sebagai layanan streaming.

Di sisi branding, produk digital juga membawa dimensi baru berupa digital branding assets—ikon aplikasi, emoji merek, desain antarmuka, dan elemen visual yang dikenali konsumen di ruang digital. Konsistensi dalam elemen-elemen ini membantu membangun identitas merek secara kuat.

Dengan demikian, produk dalam era digital bukan hanya hasil fisik, tetapi merupakan pengalaman utuh yang menggabungkan fungsi, desain, layanan, dan narasi yang hidup dalam ruang digital. Strategi produk harus berpijak pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen digital, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan teknologi yang dinamis.

5.1.1 Konsep Produk dalam Era Digital

Produk dalam konteks pemasaran digital tidak lagi terbatas pada benda fisik semata, tetapi mencakup layanan, pengalaman, dan solusi yang dikemas secara digital. Produk digital dapat berupa aplikasi, konten multimedia, platform digital, dan bahkan pengalaman berbasis augmented reality (AR) atau virtual reality (VR). Konsep ini menuntut para pemasar untuk berpikir lebih luas dalam merancang dan menyampaikan nilai produk. Dalam era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan solusi dari permasalahan mereka. Nilai produk kini sangat dipengaruhi oleh user experience (UX), kecepatan akses, fleksibilitas, serta personalisasi layanan yang menyertainya.

Transformasi digital juga memengaruhi siklus hidup produk. Produk digital dapat diperbarui secara berkala melalui pembaruan perangkat lunak, penambahan fitur baru, atau integrasi dengan sistem lain. Hal ini memungkinkan produsen untuk menjaga relevansi

produknya di tengah persaingan yang ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Oleh karena itu, pemahaman tentang produk harus mencakup elemen-elemen digital, inovatif, dan adaptif, serta bagaimana produk tersebut dapat terus memberikan nilai tambah bagi konsumen di sepanjang siklus hidupnya.

5.1.2 Inovasi Produk Berbasis Teknologi

Inovasi menjadi fondasi utama dalam pengembangan produk digital. Perusahaan dituntut untuk secara konsisten menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk lama dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Artificial intelligence (AI), misalnya, digunakan untuk menciptakan sistem rekomendasi yang mempersonalisasi pengalaman pengguna, sementara teknologi Internet of Things (IoT) memungkinkan integrasi antara perangkat fisik dan digital yang memberikan nilai baru bagi konsumen. Inovasi semacam ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membentuk ekspektasi baru di kalangan pengguna.

Sebagai contoh, perusahaan seperti Tokopedia dan Shopee telah mengintegrasikan fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Inovasi lainnya seperti chatbot berbasis AI membantu memberikan layanan pelanggan selama 24 jam, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang mampu berinovasi dengan cepat cenderung lebih bertahan dalam pasar digital yang kompetitif dan dinamis.

5.1.3 Desain Produk dan User Experience (UX)

Desain produk digital memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan kenyamanan dalam penggunaan. Desain yang baik tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan intuitif. Prinsip user-centered design (UCD) menjadi pendekatan utama dalam pengembangan produk digital, yang menempatkan kebutuhan, perilaku, dan kebiasaan pengguna sebagai dasar dalam proses desain. Elemen seperti navigasi yang mudah, kecepatan loading, responsivitas, serta konsistensi visual sangat berpengaruh terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Dalam prakteknya, perusahaan seperti Apple dan Gojek menunjukkan bagaimana desain UX yang unggul mampu meningkatkan engagement dan retensi pengguna. Gojek,

misalnya, menyederhanakan akses ke berbagai layanan (GoRide, GoFood, GoPay) dalam satu antarmuka yang efisien. Desain UX yang sukses juga mempertimbangkan inklusivitas, memastikan bahwa produk dapat diakses oleh berbagai segmen pengguna termasuk penyandang disabilitas. Dengan kata lain, desain UX bukan sekadar tampilan, melainkan bagian integral dari strategi produk yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan pengguna.

5.1.4 Kustomisasi dan Personalisasi Produk

Kustomisasi dan personalisasi merupakan strategi penting dalam pengembangan produk digital untuk menciptakan pengalaman unik bagi setiap konsumen. Melalui data pengguna yang dikumpulkan dari interaksi di platform digital, perusahaan dapat menyesuaikan tampilan, konten, hingga fitur produk sesuai dengan preferensi individu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan memperbesar potensi pembelian ulang.

Contohnya dapat dilihat pada platform streaming seperti Spotify dan Netflix yang menggunakan algoritma untuk merekomendasikan konten sesuai dengan perilaku mendengarkan atau menonton pengguna. Di sektor e-commerce, personalisasi tampilan homepage, penawaran diskon, dan email marketing berbasis data menjadi praktik umum. Dengan pendekatan ini, produk terasa lebih relevan dan "hidup" dalam konteks kehidupan konsumen, bukan sekadar barang pasif yang ditawarkan secara massal.

5.1.5 Produk Digital dan Produk Fisik yang Terintegrasi

Perkembangan teknologi telah menciptakan integrasi yang semakin erat antara produk fisik dan digital. Konvergensi ini terlihat pada produk-produk seperti smartwatch, smart home devices, atau kendaraan listrik yang terhubung dengan aplikasi. Dalam model ini, nilai produk tidak hanya terletak pada benda fisik itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan digital yang menyertainya, seperti analitik data, pengaturan jarak jauh, atau layanan tambahan berbasis langganan.

Perusahaan seperti Xiaomi dan Samsung sukses mengembangkan ekosistem produk yang saling terhubung secara digital. Misalnya, pengguna dapat mengatur seluruh perangkat rumah pintar melalui satu aplikasi. Integrasi ini memperkaya pengalaman pengguna, memungkinkan kontrol dan personalisasi yang lebih tinggi. Model ini juga membuka

peluang bisnis baru, seperti after-sales service digital, perpanjangan layanan, hingga monetisasi data pengguna secara legal dan etis.

5.1.6 Strategi Produk dalam Ekosistem Digital

Dalam ekosistem digital, strategi produk harus mempertimbangkan keterhubungan dengan berbagai platform dan layanan lain. Produk tidak lagi berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari sistem yang saling terkait, seperti ekosistem Apple yang mencakup perangkat keras (iPhone, iPad), perangkat lunak (iOS, iCloud), hingga layanan (Apple Music, Apple Pay). Pendekatan ini menciptakan efek jaringan (network effect) yang memperkuat ketergantungan pengguna terhadap ekosistem yang dibangun.

Strategi produk digital yang kuat juga mencakup penciptaan komunitas dan kolaborasi dengan pengguna dalam proses inovasi, yang dikenal dengan istilah co-creation. Misalnya, platform seperti Tokopedia dan Shopee membuka ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan dan umpan balik yang menjadi sumber informasi penting bagi pengembangan produk lebih lanjut. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan nilai bersama dengan konsumennya.

5.1.7 Studi Kasus Inovasi Produk dari Brand Lokal

Brand lokal Indonesia telah menunjukkan kapabilitas dalam inovasi produk berbasis digital. Gojek, misalnya, bukan hanya aplikasi transportasi tetapi juga platform multi-layanan yang menjawab kebutuhan sehari-hari masyarakat urban. Inovasi GoPay sebagai dompet digital dan GoSend sebagai layanan logistik memperluas definisi produk mereka secara signifikan. Pendekatan holistik ini menunjukkan bahwa produk bisa berevolusi menjadi ekosistem layanan yang terintegrasi.

Brand seperti Erigo di industri fesyen juga mengadopsi teknologi dengan memanfaatkan e-commerce, social media marketing, dan strategi visual yang kuat untuk menjangkau pasar internasional. Avoskin dalam bidang kecantikan memadukan produk skincare dengan edukasi berbasis konten digital, menunjukkan bagaimana inovasi tidak hanya terjadi pada formula produk, tetapi juga pada cara produk itu dikomunikasikan dan didistribusikan. Inovasi produk lokal ini menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk naik kelas di pasar global.

5.1.8 Tantangan dan Risiko dalam Pengembangan Produk Digital

Meskipun peluangnya besar, pengembangan produk digital tidak lepas dari tantangan dan risiko yang kompleks. Salah satunya adalah keamanan data dan privasi pengguna. Kasus kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi dapat merusak reputasi merek secara permanen. Oleh karena itu, pengelolaan data pelanggan harus didasarkan pada prinsip transparansi dan regulasi perlindungan data seperti GDPR atau UU PDP di Indonesia.

Tantangan lainnya adalah ketidakpastian teknologi yang berubah cepat dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan agile dalam pengembangan produk, dengan iterasi cepat dan pengujian berkelanjutan. Risiko kegagalan inovasi juga harus dikelola dengan bijak melalui riset pasar yang kuat dan prototipe sebelum peluncuran skala besar. Dalam konteks ini, kolaborasi lintas fungsi (marketing, IT, desain, R&D) menjadi kunci dalam menciptakan produk digital yang sukses.

5.1.9 Refleksi Strategis dan Peluang Masa Depan Produk Digital

Keberhasilan produk digital masa kini tidak dapat dilepaskan dari kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan dan berpikir ke depan. Refleksi strategis diperlukan untuk mengevaluasi apakah inovasi produk benar-benar menjawab kebutuhan konsumen dan berkelanjutan secara sosial dan lingkungan. Misalnya, tren green technology dan conscious consumption mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan aspek etika dalam desain dan produksi produk.

Peluang masa depan terbuka lebar dengan hadirnya teknologi seperti blockchain, Web3, metaverse, dan AI generatif. Produk di masa depan mungkin bukan hanya alat, tetapi juga entitas cerdas yang dapat berinteraksi secara otonom dan adaptif. Bagi perusahaan yang mampu menggabungkan inovasi teknologi dengan pemahaman mendalam tentang manusia, masa depan produk bukan hanya menjanjikan pertumbuhan bisnis, tetapi juga kontribusi nyata bagi peradaban digital yang inklusif dan berkelanjutan.

5.2 Harga (Price): Strategi Dinamis dan Penetapan Harga Online

Dalam ekosistem pemasaran digital, harga bukan lagi variabel statis. Perkembangan teknologi, preferensi konsumen yang berubah cepat, serta kompetisi yang semakin intens di dunia maya menuntut strategi penetapan harga yang fleksibel dan adaptif. Harga menjadi instrumen utama untuk menciptakan daya saing dan persepsi nilai bagi konsumen. Oleh

karena itu, pemasar digital harus mampu mengadopsi strategi harga yang tidak hanya berbasis pada biaya produksi atau markup, tetapi juga pada data dan perilaku konsumen secara real-time.

Strategi harga dinamis menjadi pendekatan yang banyak digunakan di platform digital, di mana harga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung permintaan pasar, ketersediaan stok, waktu, lokasi, atau perilaku pengguna. Hal ini dimungkinkan karena tersedianya data besar (big data) dan teknologi algoritma penetapan harga otomatis. Misalnya, e-commerce besar seperti Tokopedia dan Shopee menerapkan penawaran harga yang dapat berbeda untuk pengguna yang berbeda berdasarkan riwayat belanja dan lokasi mereka. Model penetapan harga semacam ini memberikan keunggulan kompetitif namun juga membutuhkan manajemen risiko terhadap persepsi keadilan harga.

Lebih jauh lagi, penetapan harga online juga harus mempertimbangkan unsur psikologis. Praktik seperti "charm pricing" (misalnya Rp99.000 daripada Rp100.000) tetap relevan, namun kini dikombinasikan dengan strategi seperti "harga diskon kilat", "harga bundling", hingga "freemium" pada produk digital. Strategi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang memikat dan sulit ditinggalkan oleh konsumen. Berikut ini beberapa sub-topik penting yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana harga dikelola secara strategis di era digital.

Sub-Sub Bab Pengembangan:

5.2.1 Strategi Harga Dinamis Berbasis Data

Strategi harga dinamis (dynamic pricing) merujuk pada penyesuaian harga secara fleksibel berdasarkan kondisi pasar, waktu, lokasi, dan karakteristik pengguna. Dalam pemasaran digital, pendekatan ini sangat memungkinkan karena dukungan data yang kaya dari perilaku konsumen. Teknologi artificial intelligence (AI) dan machine learning banyak dimanfaatkan untuk menganalisis tren pembelian dan menentukan harga optimal secara otomatis. Misalnya, maskapai penerbangan atau e-commerce sering mengubah harga berdasarkan permintaan dan waktu pencarian.

Keuntungan utama dari strategi ini adalah kemampuan meningkatkan pendapatan dengan menargetkan konsumen yang bersedia membayar lebih tanpa mengabaikan segmen

yang sensitif terhadap harga. Namun demikian, risiko dari pendekatan ini adalah munculnya ketidakpuasan pelanggan jika mereka merasa mendapatkan harga yang lebih mahal dibandingkan orang lain. Oleh karena itu, transparansi dan penjelasan terhadap perubahan harga menjadi penting dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

5.2.2 Penetapan Harga Psikologis di Platform Digital

Penetapan harga psikologis tetap menjadi senjata ampuh dalam menarik perhatian konsumen. Angka-angka seperti Rp49.999 dianggap lebih menarik dibanding Rp50.000 meskipun perbedaannya sangat kecil. Dalam lingkungan digital, strategi ini dikombinasikan dengan elemen visual seperti warna merah untuk harga diskon atau penghitung waktu mundur untuk menciptakan rasa urgensi.

Selain itu, konsep seperti "harga tertambat" (anchoring) juga sering digunakan, di mana harga produk dibandingkan dengan harga sebelumnya yang lebih tinggi untuk menciptakan persepsi nilai lebih. Platform seperti Lazada dan Bukalapak sering menampilkan “harga coret” untuk memperkuat persepsi diskon. Teknik ini efektif secara kognitif karena otak manusia lebih cenderung mempersepsikan nilai relatif dibanding nilai absolut.

5.2.3 Diskon dan Flash Sale sebagai Strategi Konversi

Diskon dan flash sale menjadi strategi harga yang sangat populer di ranah digital untuk mendorong konversi instan. Penggunaan waktu terbatas, jumlah kuota terbatas, serta integrasi dengan notifikasi langsung di perangkat pengguna membuat strategi ini sangat efektif dalam menciptakan FOMO (Fear of Missing Out). Banyak pengguna rela menunggu atau berburu produk di jam-jam tertentu demi mendapatkan harga spesial.

Namun, strategi ini juga perlu dikelola secara bijak agar tidak merusak persepsi nilai jangka panjang suatu merek. Jika terlalu sering dilakukan, pelanggan bisa terbiasa menunggu diskon dan enggan membeli dengan harga normal. Oleh karena itu, flash sale sebaiknya digunakan secara strategis dengan segmentasi pasar yang tepat, seperti peluncuran produk baru atau clearance stock.

5.2.4 Model Freemium dan Subscription Pricing untuk Produk Digital

Model freemium dan subscription pricing banyak digunakan pada produk digital seperti aplikasi, software, atau platform layanan edukasi. Freemium memberikan akses

gratis pada fitur dasar dan mendorong pengguna untuk meng-upgrade ke versi premium. Sementara subscription pricing mengenakan biaya langganan berkala (bulanan atau tahunan) untuk mengakses layanan penuh.

Kedua strategi ini berhasil karena memanfaatkan waktu sebagai variabel harga. Pengguna diberi pengalaman terlebih dahulu, kemudian diminta membayar jika ingin layanan lebih lanjut. Hal ini menurunkan hambatan adopsi awal dan meningkatkan loyalitas jika pengguna merasa puas. Contohnya, platform seperti Canva, Netflix, atau Ruangguru berhasil mengadopsi strategi ini untuk membangun basis pengguna yang besar dan setia.

5.2.5 Transparansi dan Keadilan dalam Penetapan Harga Digital

Di tengah kecanggihan teknologi, isu keadilan dan transparansi harga tetap menjadi perhatian utama konsumen. Banyak pengguna merasa curiga jika melihat harga yang berbeda untuk produk yang sama, atau ketika biaya tambahan muncul menjelang tahap checkout. Oleh karena itu, platform digital perlu memastikan bahwa struktur harga dapat dipahami dengan mudah dan tidak menimbulkan persepsi manipulatif.

Implementasi kebijakan harga yang adil juga menjadi nilai tambah bagi merek dalam membangun citra positif. Misalnya, beberapa platform menerapkan harga tetap (fixed pricing) untuk semua pengguna, atau memberikan penjelasan yang jelas terkait biaya tambahan seperti ongkir atau pajak. Transparansi ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang dan mengurangi churn rate.

Tabel 5.1 Strategi Penetapan Harga di Platform E-Commerce

No	Strategi Harga Online	Deskripsi	Contoh Brand Lokal
1	Dynamic Pricing	Penyesuaian harga secara real-time berdasarkan permintaan, waktu, dan persaingan.	Tiket.com, Traveloka
2	Penetapan Harga Berdasarkan Nilai	Menentukan harga berdasarkan nilai yang	Wardah, Somethinc

	(*Value-based Pricing*)	dirasakan pelanggan, bukan biaya produksi.	
3	Penetration Pricing	Harga awal rendah untuk menarik pengguna baru dan membangun pangsa pasar.	ShopeePay, Sayurbox
4	Freemium Model	Menawarkan layanan gratis dengan fitur terbatas, lalu menyediakan versi premium berbayar.	Ruangguru, Zenius
5	Psychological Pricing	Strategi harga seperti Rp99.000 agar terlihat lebih murah dari Rp100.000.	Erigo, MS Glow
6	Bundle Pricing	Penawaran paket produk dengan harga lebih murah dibanding beli satuan.	Kopi Kenangan, Sociolla

Strategi-strategi penetapan harga di atas merupakan pendekatan umum yang digunakan oleh brand digital untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar online. Masing-masing strategi memiliki kelebihan tersendiri tergantung pada segmentasi pasar dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Tabel 5.1 menggambarkan beragam pendekatan penetapan harga yang digunakan oleh brand lokal di Indonesia dalam menjawab tantangan era digital. Dynamic pricing, misalnya, menjadi strategi yang sangat efektif dalam industri perjalanan dan akomodasi di mana permintaan sangat fluktuatif. Platform seperti Tiket.com dan Traveloka memanfaatkan algoritma harga untuk menyesuaikan tarif hotel dan tiket pesawat sesuai waktu dan ketersediaan.

Sementara itu, pendekatan value-based pricing mulai populer di industri kecantikan dan kesehatan. Brand seperti Wardah dan Somethinc fokus pada kualitas dan nilai tambah emosional seperti halal, cruelty-free, dan lokal pride, yang mendorong konsumen bersedia

membayar lebih. Strategi ini menunjukkan pentingnya persepsi pelanggan dalam menentukan harga dan bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi.

Dalam konteks startup dan layanan digital, strategi freemium memungkinkan brand seperti Ruangguru menjaring pengguna secara luas sebelum menawarkan layanan premium. Strategi ini sering dikombinasikan dengan bundle dan psychological pricing untuk mendorong konversi. Misalnya, Erigo dan MS Glow sangat cermat menggunakan harga psikologis untuk menarget konsumen kelas menengah yang sensitif terhadap angka.

Berdasarkan studi dari McKinsey & Company (2022), lebih dari 75% konsumen Indonesia mengaku terpengaruh oleh strategi harga promosi dan psikologis saat berbelanja online, terutama saat flash sale atau hari belanja nasional seperti 11.11. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan digital untuk merancang strategi harga yang adaptif, terukur, dan berbasis perilaku konsumen.

5.3 Tempat (Place): Distribusi Digital dan Omnichannel

Dalam konteks pemasaran modern, konsep tempat (place) tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, tetapi telah berkembang menjadi sistem distribusi digital yang kompleks. Perusahaan kini memanfaatkan berbagai kanal distribusi, mulai dari situs web, aplikasi mobile, hingga marketplace untuk menjangkau konsumen. Distribusi digital memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelanggan dalam mengakses produk atau layanan kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadi krusial terutama dalam era e-commerce yang menuntut kecepatan dan kenyamanan transaksi.

Pendekatan omnichannel menjadi solusi utama dalam menyatukan pengalaman pelanggan di berbagai kanal, baik online maupun offline. Strategi ini memastikan bahwa konsumen dapat berpindah antar platform dengan mulus, misalnya memulai pencarian produk di media sosial, melakukan pembelian melalui aplikasi, dan mengambil barang di toko fisik. Konsistensi layanan, integrasi sistem inventaris, serta personalisasi pengalaman menjadi inti dari keberhasilan distribusi omnichannel. Brand seperti Erigo dan Sociolla telah sukses mengimplementasikan pendekatan ini di Indonesia.

Oleh karena itu, distribusi dalam dunia digital bukan hanya soal pengiriman barang, tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman berbelanja yang terpadu. Penerapan teknologi seperti sistem ERP, integrasi logistik berbasis AI, dan penggunaan data pelanggan

memungkinkan perusahaan mengelola distribusi secara efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Berikut ini adalah pengembangan dari aspek-aspek utama distribusi digital dan omnichannel:

5.3.1 Transformasi Distribusi dari Fisik ke Digital

Transformasi dari distribusi tradisional menuju digital membawa perubahan signifikan dalam cara produk sampai ke tangan konsumen. Perusahaan tidak lagi harus bergantung pada toko fisik semata, melainkan dapat memanfaatkan platform digital sebagai etalase utama. Situs web e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile menjadi saluran distribusi baru yang memungkinkan cakupan pasar lebih luas. Hal ini juga memungkinkan pengurangan biaya operasional karena tidak perlu membuka banyak toko fisik.

Distribusi digital juga membuka peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing di pasar yang lebih besar. Melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, UMKM dapat memasarkan produk mereka tanpa batasan geografis. Di sisi lain, perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap optimal meskipun dilakukan secara online, termasuk dalam aspek kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi situs, dan layanan pelanggan yang responsif.

5.3.2 Omnichannel sebagai Strategi Distribusi Terintegrasi

Omnichannel merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai saluran distribusi dalam satu pengalaman pelanggan yang terpadu. Konsumen dapat memulai proses pembelian melalui satu kanal dan menyelesaikannya di kanal lain, seperti melihat produk di Instagram, membeli di aplikasi, dan mengambilnya di toko. Strategi ini sangat efektif dalam membangun loyalitas karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada pelanggan.

Namun, penerapan omnichannel membutuhkan integrasi sistem informasi dan koordinasi logistik yang baik. Setiap kanal harus saling terhubung agar pelanggan tidak merasa terputus antar pengalaman. Data inventaris harus real-time, sistem pembayaran harus sinkron, dan layanan purna jual harus konsisten di semua kanal. Brand lokal seperti The Body Shop Indonesia dan Matahari.com telah mengembangkan strategi ini dengan baik.

5.3.3 Marketplace sebagai Kanal Distribusi Utama

Marketplace menjadi salah satu kanal distribusi digital yang paling dominan di Indonesia. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memfasilitasi jutaan transaksi

setiap hari, memungkinkan brand besar maupun kecil menjangkau konsumen secara masif. Marketplace juga menawarkan infrastruktur yang lengkap mulai dari sistem pembayaran, logistik, hingga layanan pelanggan.

Bagi perusahaan, kehadiran di marketplace berarti eksposur yang lebih besar namun juga persaingan yang ketat. Oleh karena itu, brand harus memiliki strategi khusus untuk menonjolkan produknya di marketplace, misalnya melalui fitur promosi berbayar, rating yang tinggi, dan visual produk yang menarik. Selain itu, keberadaan di marketplace juga harus diintegrasikan dengan kanal distribusi lain agar menciptakan ekosistem penjualan yang konsisten.

5.3.4 Logistik dan Pengiriman dalam Era E-Commerce

Distribusi digital tidak akan efektif tanpa sistem logistik yang handal. Kecepatan dan ketepatan pengiriman menjadi indikator utama kepuasan pelanggan dalam belanja online. Oleh sebab itu, banyak perusahaan kini menjalin kerja sama dengan penyedia logistik atau membangun sistem pengiriman internal. Layanan same-day delivery dan real-time tracking kini menjadi standar dalam industri.

Inovasi seperti penggunaan armada berbasis AI, warehouse otomatis, hingga pengiriman drone di beberapa negara menunjukkan bagaimana teknologi telah mentransformasi logistik. Di Indonesia, perusahaan seperti J&T, SiCepat, dan AnterAja menjadi ujung tombak pendukung distribusi digital. Kolaborasi yang baik antara penjual, platform e-commerce, dan mitra logistik akan menentukan keberhasilan distribusi dalam skala nasional maupun internasional.

5.3.5 Peran Teknologi dan Data dalam Optimalisasi Distribusi

Teknologi memainkan peran vital dalam mengelola distribusi digital secara efisien. Penggunaan ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), dan analitik big data membantu perusahaan memetakan perilaku konsumen, mengatur stok, serta memprediksi permintaan. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan berbasis data.

Selain itu, teknologi juga memungkinkan personalisasi dalam distribusi. Sistem dapat merekomendasikan produk berdasarkan lokasi, riwayat pembelian, atau bahkan cuaca. Penggunaan AI dan machine learning mempercepat proses segmentasi dan penyesuaian

strategi distribusi secara real-time. Brand seperti Zalora dan Berrybenka telah menerapkan sistem ini untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

Tabel 5.3 Perbandingan Strategi Distribusi Digital di Marketplace Populer Indonesia

Marketplace	Fitur Distribusi Unggulan	Sistem Logistik	Integrasi Omnichannel	Teknologi Pendukung
Tokopedia	Toko Cabang Digital, Toko Resmi	TIKI, SiCepat, AnterAja	Ya	Data Analytics, AI
Shopee	Shopee Mall, Flash Sale	Shopee Express, J&T	Ya	Chatbot, AI Recommendation
Lazada	LazMall, Live Selling	Lazada Express	Ya	CRM System, Live Chat
Bukalapak	Mitra Bukalapak, BukaSend	Ninja Xpress, JNE	Terbatas	Marketplace Tools
Blibli	Klik & Pickup, Blibli Mart	Kurir Internal, GoSend	Ya	ERP System

Caption:Tabel 5.3 menampilkan fitur-fitur distribusi utama yang digunakan oleh berbagai marketplace besar di Indonesia. Setiap platform memiliki pendekatan berbeda dalam mendukung distribusi digital dan integrasi omnichannel.

Narasi Pendukung:Dari tabel di atas, terlihat bahwa hampir semua marketplace besar di Indonesia telah mengadopsi sistem distribusi berbasis digital dengan berbagai fitur inovatif. Shopee dan Tokopedia unggul dalam integrasi omnichannel serta dukungan logistik yang luas. Sementara itu, Blibli fokus pada pengiriman cepat dan layanan pelanggan premium. Pemanfaatan teknologi seperti AI dan ERP semakin memperkuat ekosistem distribusi digital yang responsif dan efisien.

5.4 Promosi (Promotion): Digital Advertising, SEO, Influencer Marketing

Promosi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanan. Di era digital, bentuk-bentuk promosi telah berevolusi dari media tradisional ke media berbasis internet. Strategi seperti iklan digital (digital advertising),

optimisasi mesin pencari (search engine optimization/SEO), dan pemasaran melalui influencer kini menjadi tulang punggung komunikasi pemasaran modern. Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital.

Promosi digital menawarkan keunggulan dalam hal jangkauan, personalisasi, dan pengukuran kinerja secara real-time. Melalui platform seperti Google Ads, Meta (Facebook & Instagram) Ads, dan TikTok Ads, perusahaan dapat menargetkan audiens dengan sangat spesifik berdasarkan perilaku, demografi, dan minat. Sementara itu, SEO menjadi alat yang krusial untuk meningkatkan visibilitas merek secara organik di mesin pencari. Di sisi lain, pemasaran influencer (influencer marketing) mengandalkan kredibilitas tokoh digital untuk membangun kepercayaan audiens terhadap brand.

Dengan banyaknya kanal dan format promosi yang tersedia, perusahaan perlu menyusun strategi promosi digital yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan konsisten, relevan, dan efektif. Promosi tidak lagi sekadar membuat konsumen tahu, tetapi juga membuat mereka terlibat, berbagi, dan bahkan menjadi advokat bagi brand. Berikut adalah lima aspek utama dalam strategi promosi digital yang akan dibahas lebih dalam:

5.4.1 Digital Advertising: Menjangkau Konsumen Secara Tepat Sasaran

Digital advertising merupakan bentuk promosi berbayar yang memungkinkan perusahaan menayangkan iklan di platform digital seperti Google, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan marketplace. Kelebihan utama iklan digital terletak pada kemampuannya dalam menargetkan audiens secara spesifik melalui data demografis, minat, perilaku, hingga lokasi geografis. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Selain itu, digital advertising dapat diukur secara akurat menggunakan metrik seperti click-through rate (CTR), conversion rate, dan cost per acquisition (CPA). Misalnya, perusahaan dapat mengukur berapa banyak konsumen yang mengklik iklan dan berapa yang benar-benar melakukan pembelian. Strategi ini memungkinkan evaluasi dan optimasi kampanye secara real-time, menjadikan promosi digital sebagai alat yang sangat adaptif dan hemat biaya.

5.4.2 Search Engine Optimization (SEO): Visibilitas Organik yang Berkelanjutan

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan konten website agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian Google dan mesin pencari lainnya. Dengan menerapkan teknik SEO on-page (seperti penggunaan kata kunci, judul yang relevan, dan struktur konten) serta SEO off-page (seperti backlink dan social signals), perusahaan dapat menarik traffic secara organik tanpa harus mengeluarkan biaya iklan.

Keunggulan SEO adalah sifatnya yang jangka panjang dan berkelanjutan. Meskipun membutuhkan waktu dan konsistensi, hasil dari SEO yang baik akan mendatangkan pengunjung secara terus-menerus. SEO sangat penting terutama untuk brand yang mengandalkan konten edukatif dan inbound marketing, karena membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan secara alami.

5.4.3 Influencer Marketing: Kredibilitas Sosial dalam Promosi

Influencer marketing memanfaatkan tokoh publik atau content creator di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. Influencer memiliki daya tarik tersendiri karena dianggap lebih otentik dan dekat dengan pengikutnya. Oleh karena itu, pesan promosi yang disampaikan oleh influencer seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan langsung dari brand.

Strategi ini terbukti efektif terutama untuk target pasar milenial dan Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi sosial. Perusahaan dapat memilih berbagai jenis influencer, mulai dari mega-influencer (selebritas dengan jutaan pengikut) hingga micro-influencer (dengan pengikut lebih sedikit namun lebih tersegmentasi dan engaged). Kampanye seperti yang dilakukan Scarlett Whitening dan Erigo adalah contoh sukses dari strategi ini di pasar Indonesia.

5.4.4 Content Marketing dan Storytelling: Membangun Narasi yang Melekat

Promosi digital yang efektif tidak cukup hanya menyampaikan informasi, tetapi juga perlu membangun cerita yang menarik dan relevan. Content marketing fokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai seperti artikel, video, podcast, dan infografis untuk menarik perhatian audiens. Pendekatan ini lebih halus karena tidak secara langsung menjual, tetapi membangun relasi dan kredibilitas.

Storytelling menjadi komponen penting dalam content marketing. Brand seperti Brodo dan MS Glow sukses menciptakan narasi yang kuat tentang identitas brand, perjuangan, dan nilai-nilai yang mereka pegang. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional melalui cerita ini cenderung lebih loyal dan bersedia membagikan konten tersebut kepada jaringan mereka.

5.4.5 Integrated Marketing Communication (IMC): Sinergi Pesan Promosi

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang menyatukan berbagai kanal promosi agar menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing dalam satu kesatuan kampanye. Tujuannya adalah membangun ekuitas merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Dalam praktiknya, IMC menuntut perencanaan yang matang dan koordinasi lintas departemen. Setiap elemen promosi harus selaras—mulai dari visual, tone of voice, hingga jadwal kampanye. Contohnya, kampanye 11.11 Shopee menggunakan pendekatan IMC dengan kombinasi iklan TV, promosi di aplikasi, konten media sosial, dan kolaborasi influencer dalam satu waktu yang terkoordinasi.

5.5 People, Process, dan Physical Evidence dalam Layanan Digital

Dalam bauran pemasaran jasa (service marketing mix), tiga elemen tambahan yaitu people, process, dan physical evidence menjadi krusial karena berhubungan langsung dengan kualitas pengalaman pelanggan. Dalam konteks layanan digital, ketiga elemen ini mengalami transformasi namun tetap memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Layanan digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang bagaimana manusia, sistem, dan bukti fisik mendukung proses pemberian layanan.

Elemen people dalam layanan digital tidak selalu hadir secara fisik, namun tetap relevan karena interaksi dengan staf customer service, tim teknis, atau bahkan chatbot merepresentasikan wajah perusahaan. Process merujuk pada alur pelayanan, mulai dari pendaftaran, pemesanan, hingga penyelesaian masalah. Dalam layanan digital, proses harus cepat, intuitif, dan efisien agar tidak menimbulkan frustrasi bagi pengguna. Sementara itu, physical evidence dalam dunia digital merujuk pada bukti keberadaan layanan seperti

tampilan aplikasi, desain website, hingga packaging fisik yang konsisten dengan identitas merek.

Ketiga elemen ini menjadi pembeda dalam kompetisi layanan digital yang semakin padat. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan fitur produk, tetapi juga menilai kenyamanan proses, keramahan staf (meski virtual), dan kualitas bukti layanan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penyedia layanan digital harus merancang strategi people, process, dan physical evidence secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan berkesan. Berikut adalah lima subbab utama untuk membedah masing-masing aspek tersebut secara mendalam:

5.5.1 Peran People dalam Pengalaman Layanan Digital

Dalam layanan digital, people tidak selalu berarti kehadiran langsung karyawan, tetapi mencakup semua pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan, termasuk customer support, tim IT, dan bahkan sistem otomatis seperti chatbot. Interaksi dengan staf, meskipun terjadi secara online, tetap membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Respon cepat, sopan santun, dan kemampuan menyelesaikan masalah menjadi indikator utama efektivitas elemen ini.

Bahkan dalam sistem yang sangat otomatis, kehadiran unsur manusia tetap penting. Banyak perusahaan teknologi besar seperti Tokopedia atau Traveloka menempatkan customer care yang siap 24/7 untuk mendampingi pengguna. Training terhadap staf digital, penempatan tone komunikasi yang ramah, dan konsistensi layanan across platform menjadi bagian dari strategi menghadirkan "sentuhan manusia" dalam sistem digital yang dingin dan impersonal.

5.5.2 Otomatisasi dan Personal Touch: Menemukan Keseimbangan

Kemajuan teknologi memungkinkan banyak proses layanan dilakukan secara otomatis melalui bot, sistem notifikasi, atau algoritma. Namun, personal touch tetap dibutuhkan untuk menciptakan kepercayaan. Pelanggan akan merasa dihargai ketika mereka tahu bahwa di balik sistem ada manusia yang peduli. Maka, perusahaan digital perlu menyeimbangkan antara efisiensi otomatisasi dan kehangatan interaksi personal.

Salah satu strategi yang berkembang adalah hybrid service, di mana pelanggan diberikan opsi untuk menyelesaikan masalah secara mandiri melalui sistem digital atau

dibantu langsung oleh tim manusia. GoJek, misalnya, menyediakan pusat bantuan otomatis, tetapi tetap memberi jalan untuk berbicara dengan agen jika masalah tidak terselesaikan. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan kompetitif yang penting dalam era layanan digital.

5.5.3 Proses Digital yang Efisien dan Transparan

Dalam layanan digital, proses pelayanan harus dirancang seefisien mungkin, mulai dari registrasi, pemesanan, pembayaran, hingga keluhan. Kecepatan, kejelasan langkah-langkah, dan minimnya hambatan menjadi ukuran keberhasilan proses layanan. Aplikasi seperti Shopee atau TikTok Shop mengadopsi proses satu pintu yang memungkinkan pengguna menyelesaikan seluruh proses transaksi tanpa berpindah platform.

Transparansi juga menjadi bagian penting dalam proses digital. Pelanggan ingin mengetahui status pemesanan, estimasi waktu penyelesaian, dan adanya notifikasi real-time. Jika sistem transparan, pelanggan cenderung lebih sabar dan percaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun alur proses yang informatif, mudah diakses, serta responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pengguna.

5.5.4 Physical Evidence dalam Dunia Digital: Tampilan dan Kesan yang Melekat

Meskipun layanan digital tidak memiliki wujud fisik secara langsung, namun physical evidence tetap hadir dalam bentuk visual, suara, dan pengalaman pengguna (user experience/UX). Desain aplikasi, kualitas tampilan antarmuka, dan kemasan fisik (jika ada) menjadi bukti nyata dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Desain yang profesional, bersih, dan intuitif menciptakan kesan bahwa brand tersebut terpercaya dan serius.

Selain itu, physical evidence juga dapat berupa email konfirmasi, invoice digital, packaging barang, hingga kehadiran akun resmi di media sosial. Semua ini berfungsi sebagai tanda bahwa pelanggan benar-benar mendapatkan layanan dari institusi yang nyata. Oleh karena itu, perusahaan digital harus memastikan konsistensi identitas visual dan kualitas bukti layanan di seluruh titik sentuh konsumen.

5.5.5 Menyelaraskan People, Process, dan Physical Evidence secara Holistik

Ketiga elemen – people, process, dan physical evidence – tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus dirancang secara terpadu agar saling memperkuat. Misalnya, proses pemesanan yang cepat akan sia-sia jika staf tidak responsif, atau aplikasi yang bagus akan kurang efektif jika proses layanan rumit dan membingungkan. Integrasi antara aspek

manusia, sistem, dan bukti layanan adalah kunci dalam menciptakan customer journey yang lancar dan memuaskan.

Dalam praktiknya, perusahaan digital seperti Ruangguru atau Halodoc mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam satu ekosistem layanan. Mereka menyediakan aplikasi yang mudah digunakan (physical evidence), didukung oleh proses yang jelas dan cepat (process), serta tenaga bantuan profesional yang siap setiap saat (people). Dengan menyelaraskan ketiganya, mereka menciptakan pengalaman digital yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyentuh sisi emosional pelanggan.

5.6 Adaptasi Marketing Mix di Era Hybrid

Era hybrid merupakan gabungan dari pendekatan pemasaran tradisional (offline) dan digital (online), di mana konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran secara simultan. Dalam konteks ini, bauran pemasaran atau marketing mix tidak bisa lagi diterapkan secara konvensional, melainkan harus disesuaikan dengan perilaku konsumen yang fleksibel dan dinamis. Adaptasi marketing mix di era hybrid menjadi penting agar perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai titik kontak dan tetap relevan dalam lanskap persaingan yang berubah.

Bauran pemasaran 7P—product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence—perlu dioptimalkan secara seimbang antara platform digital dan fisik. Misalnya, produk tidak hanya dinilai dari kualitas fisiknya tetapi juga dari fitur digital pendukungnya, seperti aplikasi pendamping atau layanan berbasis cloud. Begitu pula dengan promosi yang kini menggabungkan billboard fisik dengan kampanye media sosial. Adaptasi ini menuntut pemasar untuk lebih lincah dalam merancang strategi yang dapat diterapkan secara serempak di dua dunia yang saling melengkapi.

Kunci keberhasilan dalam adaptasi marketing mix hybrid adalah konsistensi merek, pengalaman pelanggan yang seamless, serta pemanfaatan teknologi untuk mengintegrasikan data dan interaksi pelanggan. Perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman yang kohesif antara toko fisik dan platform digital akan memiliki keunggulan kompetitif. Untuk itu, diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana setiap elemen marketing mix diterjemahkan dalam format hybrid. Berikut ini lima subbab yang akan menguraikan pengembangan masing-masing aspek dalam konteks era hybrid:

Struktur Subbab Pengembangan:

5.6.1 Integrasi Produk Fisik dan Digital

Di era hybrid, produk tidak lagi berdiri sendiri sebagai barang fisik, melainkan menjadi bagian dari sistem nilai yang lebih luas. Perusahaan kini menghadirkan produk fisik yang didukung oleh fitur digital, seperti QR code untuk panduan penggunaan, atau integrasi dengan aplikasi untuk mengontrol produk (contohnya pada smart home appliances). Bahkan layanan pun kini dirancang dalam format campuran, seperti konsultasi dokter yang bisa dilakukan tatap muka maupun via aplikasi.

Hal ini menuntut produsen untuk merancang produk yang tidak hanya berkualitas secara fisik, tetapi juga mampu mendukung kebutuhan digital konsumen. Produk hybrid menciptakan nilai tambah dan pengalaman lebih lengkap bagi pelanggan. Kegagalan mengintegrasikan komponen digital dapat membuat sebuah produk tampak ketinggalan zaman atau tidak relevan bagi generasi digital native. Oleh karena itu, pengembangan produk harus memperhatikan fitur, antarmuka, dan konektivitas lintas platform.

5.6.2 Penetapan Harga yang Adaptif dan Real-Time

Strategi harga di era hybrid memerlukan fleksibilitas tinggi. Harga tidak lagi statis seperti di etalase toko fisik, tetapi bisa berubah secara real-time mengikuti permintaan, kompetitor, lokasi, dan perilaku pelanggan. Platform e-commerce kini banyak menggunakan dynamic pricing yang didukung algoritma dan data besar (big data). Harga bisa berbeda antar pengguna berdasarkan histori belanja dan loyalitas.

Selain itu, konsumen hybrid memiliki kemampuan tinggi dalam membandingkan harga lintas platform. Maka, transparansi harga menjadi sangat penting agar konsumen merasa dihargai. Perusahaan juga harus memperhatikan diskon, bundling, dan program loyalitas yang berlaku secara konsisten baik online maupun offline. Penyesuaian harga dalam format hybrid bukan sekadar pengurangan biaya, tetapi juga soal strategi persepsi nilai (perceived value) yang tepat sasaran.

5.6.3 Distribusi Multikanal dan Strategi Omnichannel

Distribusi di era hybrid memadukan kehadiran fisik dan digital. Toko fisik kini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga showroom atau titik ambil barang (pick-up

point) untuk pembelian online. Sementara itu, platform digital melayani pemesanan, tracking pengiriman, dan layanan purna jual. Strategi ini dikenal sebagai omnichannel, yaitu integrasi saluran distribusi yang menghadirkan pengalaman belanja yang utuh dan terhubung.

Penerapan omnichannel menuntut koordinasi logistik, sistem informasi, dan layanan pelanggan yang solid. Konsumen dapat membeli secara online, lalu mengambil barang di toko, atau sebaliknya—melihat barang di toko lalu membeli secara digital dengan diskon khusus. Perusahaan yang mampu mengelola distribusi lintas kanal dengan efisien akan memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara fleksibel dan responsif.

5.6.4 Promosi Terpadu: Online dan Offline yang Sinkron

Promosi di era hybrid memerlukan strategi terpadu yang menggabungkan pendekatan konvensional seperti iklan cetak atau billboard, dengan promosi digital melalui media sosial, influencer, email marketing, dan SEO. Kunci dari keberhasilan promosi hybrid adalah konsistensi pesan dan visual merek di semua saluran, sehingga membentuk persepsi merek yang kuat dan kohesif.

Selain itu, strategi promosi harus mengakomodasi interaksi dua arah yang lebih intens di kanal digital. Konsumen kini dapat memberi ulasan, komentar, atau bahkan berpartisipasi dalam kampanye brand melalui platform digital. Perusahaan perlu memanfaatkan data digital untuk merancang kampanye yang relevan dan personal, sekaligus menjaga eksistensi di ruang publik fisik melalui aktivasi merek yang kreatif dan membangun pengalaman langsung.

5.6.5 Pengalaman Konsumen yang Konsisten antar Kanal

Salah satu tantangan utama dalam era hybrid adalah menjaga pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai titik kontak. Konsumen tidak peduli apakah mereka berinteraksi melalui aplikasi, website, call center, atau toko fisik—mereka mengharapkan layanan yang sama baiknya di mana pun. Maka, penting bagi perusahaan untuk membangun sistem layanan yang terintegrasi dan berbasis data pelanggan yang terpusat.

Konsistensi pengalaman ini mencakup tone komunikasi, kecepatan layanan, informasi produk, hingga penanganan komplain. Teknologi seperti CRM (Customer

Relationship Management) dan omnichannel communication tools dapat membantu perusahaan menciptakan pengalaman lintas platform yang lancar dan memuaskan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif secara konsisten akan lebih cenderung loyal, dan bahkan menjadi promotor aktif bagi brand di komunitas hybrid mereka.

BAB VI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

6.1 Digital Marketing vs Traditional Marketing

Dalam lanskap bisnis modern, pemasaran digital (digital marketing) dan pemasaran tradisional (traditional marketing) menjadi dua pendekatan yang saling melengkapi namun juga berbeda secara fundamental. Pemasaran tradisional mencakup metode seperti iklan cetak, televisi, radio, baliho, dan pemasaran langsung seperti brosur dan katalog. Metode ini telah digunakan selama puluhan tahun dan masih efektif untuk menjangkau segmen pasar tertentu, terutama yang kurang terpapar internet. Sementara itu, pemasaran digital mengandalkan platform online seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan website untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur.

Perbedaan utama antara kedua pendekatan ini terletak pada jangkauan, personalisasi, biaya, dan pengukuran efektivitas. Pemasaran tradisional biasanya memerlukan anggaran yang besar dan memiliki keterbatasan dalam hal segmentasi audiens. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan segmentasi yang lebih rinci berdasarkan perilaku, demografi, dan minat pengguna. Selain itu, pemasaran digital memberikan data analitik real-time yang memungkinkan evaluasi dan penyesuaian strategi secara cepat dan akurat, sebuah keunggulan yang tidak dimiliki oleh pendekatan tradisional.

Meskipun demikian, kedua strategi tidak harus bersifat eksklusif. Banyak perusahaan kini menerapkan strategi omnichannel, yaitu menggabungkan pendekatan tradisional dan digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai titik kontak. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk memahami keunggulan dan keterbatasan masing-masing pendekatan, serta bagaimana mengintegrasikannya untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

6.1.1 Karakteristik Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional mengandalkan media yang bersifat satu arah dan berbiaya tinggi seperti televisi, radio, dan media cetak. Karakteristik utama dari metode ini adalah jangkauan massal, kesulitan dalam pelacakan efektivitas, serta durasi eksposur iklan yang terbatas. Meskipun demikian, pemasaran tradisional masih dianggap ampuh untuk

membangun kesadaran merek secara luas, khususnya untuk segmen pasar yang belum terdigitalisasi atau tinggal di wilayah rural.

Kepercayaan publik terhadap media tradisional juga masih tinggi, terutama karena asosiasi historisnya dengan institusi resmi. Kampanye melalui media massa seringkali dianggap lebih "resmi" dan memiliki daya pengaruh psikologis yang besar. Namun, keterbatasan dalam menyesuaikan pesan untuk segmen pasar spesifik menjadi tantangan utama pemasaran tradisional di era informasi yang semakin terpersonalisasi.

6.1.2 Ciri Utama Pemasaran Digital

Pemasaran digital ditandai dengan kemampuan personalisasi tinggi, pengukuran real-time, dan interaktivitas dengan konsumen. Platform seperti Google Ads, Instagram, TikTok, dan email marketing memungkinkan pengiklan untuk menargetkan konsumen berdasarkan preferensi, perilaku, dan data demografis secara spesifik. Kelebihan ini menjadikan pemasaran digital sangat efisien dalam memaksimalkan ROI.

Interaktivitas menjadi kekuatan lain dari pemasaran digital. Konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan merek melalui komentar, pesan, atau ulasan. Ini membuka ruang dialog dan hubungan yang lebih personal. Selain itu, biaya yang fleksibel menjadikan digital marketing lebih inklusif, bahkan untuk bisnis skala kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan dana.

6.1.3 Efektivitas dan ROI Kedua Pendekatan

Secara umum, pemasaran digital memiliki return on investment (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional karena biaya yang lebih rendah dan hasil yang lebih terukur. Perusahaan dapat dengan mudah mengidentifikasi performa iklan, mengukur konversi, serta mengoptimalkan kampanye berdasarkan data yang tersedia secara instan.

Namun demikian, pemasaran tradisional masih memiliki kekuatan dalam menciptakan brand awareness yang luas dalam waktu singkat. Iklan TV selama prime time atau baliho besar di pusat kota masih mampu menarik perhatian massal. Oleh karena itu, efektivitas kedua pendekatan sangat tergantung pada tujuan kampanye, jenis produk, dan karakteristik audiens yang disasar.

6.1.4 Integrasi Strategi Tradisional dan Digital

Pendekatan paling efektif saat ini adalah mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital melalui model omnichannel. Misalnya, kampanye TV atau cetak dapat dilengkapi dengan hashtag media sosial atau tautan ke situs web, sehingga mendorong audiens untuk berpindah dari saluran offline ke online.

Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun konsistensi merek di berbagai platform, memperluas jangkauan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Kampanye seperti peluncuran produk nasional bisa dimulai melalui media massa dan kemudian diperluas dengan konten interaktif di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan.

6.1.5 Studi Kasus Perbandingan: Indomie & Erigo

Sebagai contoh, Indomie, sebagai merek makanan instan legendaris di Indonesia, lebih banyak menggunakan pendekatan tradisional melalui iklan TV dan promosi di toko ritel. Namun, belakangan ini mereka juga aktif di media sosial seperti TikTok untuk menjangkau generasi muda. Di sisi lain, Erigo, brand fashion lokal, membangun basis pelanggan utamanya melalui digital marketing: endorsement selebgram, campaign TikTok, dan partisipasi dalam e-commerce flash sale.

Studi kasus ini menunjukkan bagaimana dua pendekatan bisa disesuaikan dengan model bisnis dan target pasar. Indomie memperkuat kepercayaan publik melalui media tradisional dan kemudian memperluas daya tariknya secara digital. Sementara itu, Erigo menumbuhkan brand awareness dan penjualan secara agresif melalui platform digital. Keduanya menunjukkan bahwa tidak ada satu pendekatan yang lebih unggul mutlak, melainkan bagaimana strategi disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks bisnis.

6.2 Content Marketing dan Storytelling

Content marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten yang dimaksud dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan berbagai bentuk lainnya yang mampu menyampaikan pesan secara efektif. Dalam era digital saat ini, content marketing menjadi pilar utama dalam strategi

pemasaran karena perubahan perilaku konsumen yang lebih suka mencari informasi sendiri sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Sementara itu, storytelling dalam konteks pemasaran mengacu pada seni menyampaikan kisah yang menarik dan emosional untuk membangun koneksi dengan konsumen. Tidak hanya berfokus pada produk atau jasa itu sendiri, storytelling menciptakan narasi seputar nilai-nilai merek, perjuangan di balik penciptaannya, atau pengalaman pengguna yang dapat menginspirasi. Teknik ini terbukti efektif dalam membentuk citra merek, membangkitkan emosi, serta meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen dalam jangka panjang.

Kombinasi antara content marketing dan storytelling memungkinkan sebuah merek untuk tampil lebih manusiawi, otentik, dan mudah diingat oleh audiens. Ketika konten dibuat tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun cerita yang menyentuh, maka kekuatan pemasaran meningkat secara eksponensial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kedua strategi ini menjadi penting bagi praktisi pemasaran digital untuk membangun brand awareness dan engagement yang kuat di tengah persaingan pasar yang ketat.

6.2.1 Jenis-Jenis Konten dalam Digital Marketing

Dalam digital marketing, terdapat berbagai jenis konten yang digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Konten teks seperti artikel blog dan e-book sangat efektif untuk meningkatkan SEO dan memberikan informasi mendalam. Sementara itu, konten visual seperti gambar, infografis, dan video lebih cepat menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Konten interaktif seperti kuis atau polling juga digunakan untuk mengumpulkan data serta mendorong partisipasi audiens secara langsung.

Setiap jenis konten memiliki kekuatan dan keunggulannya masing-masing, tergantung pada tujuan kampanye serta karakteristik audiens. Misalnya, video pendek sangat cocok untuk media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels, sementara artikel panjang lebih sesuai untuk blog dan platform seperti LinkedIn. Pemilihan jenis konten yang tepat menjadi langkah awal dalam memastikan keberhasilan strategi content marketing secara keseluruhan.

6.2.2 Teknik Storytelling Efektif dalam Branding

Storytelling yang efektif dalam branding harus menyentuh aspek emosional dan autentik dari suatu pengalaman atau nilai merek. Salah satu teknik yang banyak digunakan adalah struktur “Hero’s Journey”, di mana merek atau pengguna digambarkan melalui perjalanan penuh tantangan hingga mencapai keberhasilan. Teknik ini memberi kesan bahwa merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki kisah yang inspiratif dan bermakna.

Selain struktur cerita, penggunaan karakter, konflik, dan resolusi menjadi elemen penting. Brand seperti Gojek sering menggunakan kisah nyata pengemudi atau pengguna yang mengalami perubahan hidup berkat aplikasi mereka. Cerita semacam ini mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

6.2.3 Strategi Distribusi Konten di Era Digital

Distribusi konten adalah kunci utama agar konten yang telah dibuat dapat menjangkau audiens yang tepat. Strategi distribusi melibatkan berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, blog, website, dan platform pihak ketiga. Setiap saluran memiliki karakteristik dan pola konsumsi konten yang berbeda, sehingga pendekatan distribusi harus disesuaikan dengan target audiens.

Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah teknik omnichannel, di mana konten disesuaikan dan didistribusikan melalui berbagai platform secara konsisten dan terintegrasi. Hal ini memungkinkan pengguna menerima pengalaman merek yang mulus, baik saat mereka menjelajah media sosial, membaca email, atau mengakses situs web perusahaan. Distribusi yang efektif memastikan konten tidak hanya dilihat, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen.=

6.2.4 Pengukuran Efektivitas Content Marketing dan Storytelling

Mengukur efektivitas strategi content marketing dan storytelling sangat penting untuk memahami dampak dan menentukan ROI (Return on Investment). Beberapa metrik utama yang digunakan antara lain jumlah tayangan (impressions), engagement rate (suka, komentar, bagikan), conversion rate, dan waktu tinggal pengguna (time on page). Tools seperti Google Analytics, HubSpot, dan Sprout Social mempermudah proses pelacakan ini.

Selain data kuantitatif, analisis kualitatif juga penting, terutama untuk storytelling. Umpan balik audiens, komentar emosional, dan persepsi terhadap brand menjadi indikator

bagaimana kisah yang disampaikan diterima oleh publik. Keberhasilan tidak hanya diukur dari angka, tetapi juga dari sejauh mana narasi yang dibangun mampu membentuk citra positif dan loyalitas pelanggan.

6.2.5 Studi Kasus Keberhasilan Brand Lokal

Salah satu contoh keberhasilan penerapan content marketing dan storytelling adalah merek kosmetik lokal, Wardah. Dengan slogan “Inspiring Beauty”, Wardah mengangkat kisah-kisah perempuan Indonesia yang sukses, berdaya, dan tetap memegang nilai-nilai spiritual. Melalui berbagai platform, konten Wardah tidak hanya mengedukasi seputar produk, tetapi juga menginspirasi dan membangun komunitas yang solid.

Contoh lainnya adalah Eiger, brand perlengkapan outdoor Indonesia, yang menggunakan storytelling untuk menyampaikan semangat petualangan dan cinta terhadap alam. Mereka menggandeng komunitas pecinta alam dan merilis film dokumenter mini tentang ekspedisi gunung dan eksplorasi alam Nusantara. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan brand engagement, tetapi juga memperkuat citra Eiger sebagai brand yang punya misi dan nilai kuat.

6.3 Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM)

Di era digital yang sangat kompetitif, visibilitas online menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Dua strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari adalah Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO merujuk pada serangkaian upaya untuk meningkatkan peringkat situs web secara organik dalam hasil pencarian, sementara SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk menempatkan situs web di bagian atas halaman hasil pencarian. Keduanya memainkan peran vital dalam menarik lalu lintas yang relevan ke situs web, meningkatkan konversi, serta memperkuat brand awareness.

SEO menekankan optimalisasi konten dan struktur situs agar sesuai dengan algoritma mesin pencari seperti Google. Strategi ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, peningkatan kecepatan halaman, mobile-friendliness, pembuatan konten berkualitas tinggi, dan pengelolaan tautan balik (backlink). Di sisi lain, SEM berfokus pada pengiklanan melalui platform seperti Google Ads, di mana perusahaan dapat menawar kata kunci tertentu

dan membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka (pay-per-click/PPC). Pendekatan ini memberikan hasil yang lebih cepat dibandingkan SEO, meskipun memerlukan anggaran yang berkelanjutan.

Kombinasi antara SEO dan SEM menciptakan pendekatan yang holistik. SEO cocok untuk strategi jangka panjang yang berfokus pada pertumbuhan organik dan keberlanjutan, sementara SEM efektif untuk kampanye jangka pendek seperti peluncuran produk atau promosi musiman. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan keduanya secara efektif akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam lanskap digital yang dinamis ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang cara kerja SEO dan SEM, serta pengelolaan anggaran dan analisis kinerja, menjadi kompetensi penting bagi praktisi pemasaran modern.

6.3.1 Dasar-Dasar SEO: On-Page, Off-Page, dan Technical SEO

SEO terdiri dari tiga pilar utama: on-page SEO, off-page SEO, dan technical SEO. On-page SEO mencakup elemen-elemen yang berada langsung di dalam situs web, seperti struktur heading, penggunaan kata kunci, internal linking, dan kualitas konten. Penggunaan meta description yang relevan, URL yang SEO-friendly, serta optimasi gambar juga menjadi bagian dari praktik on-page. Dengan menerapkan on-page SEO secara efektif, situs web dapat meningkatkan keterbacaan dan relevansi kontennya di mata mesin pencari.

Sementara itu, off-page SEO mengacu pada faktor-faktor eksternal seperti backlink, reputasi domain, dan interaksi sosial yang mengarahkan ke situs kita. Mendapatkan tautan dari situs berkualitas tinggi meningkatkan kredibilitas dan peringkat dalam hasil pencarian. Di sisi lain, technical SEO berfokus pada aspek infrastruktur situs web seperti kecepatan loading, keamanan (HTTPS), responsivitas terhadap perangkat mobile, dan struktur data (schema markup). Ketiganya bekerja bersama untuk membentuk fondasi SEO yang kuat dan berkelanjutan.

6.3.2 Peran Kata Kunci dan Riset dalam SEO dan SEM

Pemilihan kata kunci (keyword) yang tepat merupakan fondasi keberhasilan dalam strategi SEO dan SEM. Melalui riset kata kunci, pemasar dapat memahami apa yang dicari oleh audiens, bagaimana mereka mencarinya, dan dalam konteks apa informasi itu relevan. Tools seperti Google Keyword Planner, Ubersuggest, dan SEMrush memudahkan proses identifikasi volume pencarian, tingkat persaingan, serta potensi trafik dari kata kunci tertentu.

Dalam SEM, pemilihan kata kunci menentukan efektivitas kampanye iklan berbayar. Strategi bidding atau penawaran yang tepat terhadap kata kunci dengan nilai tinggi, namun kompetisi rendah, dapat memberikan hasil maksimal dengan biaya yang efisien. Selain itu, penggunaan kata kunci negatif (negative keywords) juga penting untuk menghindari tayangnya iklan pada pencarian yang tidak relevan. Dengan riset dan pengelolaan kata kunci yang matang, baik SEO maupun SEM dapat dijalankan secara lebih strategis.

6.3.3 Platform dan Tools Pendukung SEO/SEM

Untuk mengimplementasikan SEO dan SEM secara optimal, diperlukan bantuan dari berbagai tools dan platform digital. Dalam konteks SEO, platform seperti Google Search Console dan Yoast SEO digunakan untuk memantau performa situs dan memastikan bahwa struktur konten sesuai dengan pedoman mesin pencari. Screaming Frog dan Ahrefs juga menjadi alat populer untuk audit SEO teknis serta pemantauan backlink.

Sedangkan dalam SEM, platform utama yang digunakan adalah Google Ads. Di sini, pemasar dapat merancang kampanye iklan, mengatur anggaran harian, menargetkan audiens spesifik, dan mengevaluasi performa iklan melalui metrik seperti click-through rate (CTR), conversion rate, dan cost per acquisition (CPA). Tools pelengkap seperti Google Analytics membantu mengaitkan data trafik organik dan berbayar dengan perilaku pengguna di dalam situs web, sehingga strategi dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

6.3.4 Pengukuran dan Evaluasi Kinerja

Pengukuran kinerja dalam SEO dan SEM menjadi langkah penting untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan. Dalam SEO, metrik seperti peringkat kata kunci, jumlah trafik organik, bounce rate, dan durasi sesi menjadi indikator utama. Jika terjadi penurunan peringkat atau trafik, maka perlu dilakukan audit terhadap konten dan aspek teknis situs untuk mengetahui penyebabnya dan segera dilakukan perbaikan.

Sementara dalam SEM, evaluasi didasarkan pada metrik yang lebih spesifik seperti jumlah klik, impressions, CTR, CPA, dan return on ad spend (ROAS). Semua indikator ini memberikan gambaran seberapa efektif iklan dalam menarik perhatian dan menghasilkan konversi. Dengan pengumpulan data secara real-time dan penggunaan dashboard analitik, perusahaan dapat membuat keputusan berbasis data (data-driven decision making) untuk pengoptimalan selanjutnya.

6.3.5 Integrasi SEO dan SEM dalam Strategi Digital

Alih-alih memandang SEO dan SEM sebagai dua strategi yang terpisah, pendekatan modern justru mendorong integrasi SEO dan SEM dalam satu strategi digital terpadu. SEO dapat digunakan untuk membangun fondasi jangka panjang, sementara SEM dapat mengisi kekosongan trafik atau digunakan dalam kampanye tertentu. Integrasi ini memungkinkan brand untuk mendominasi hasil pencarian organik dan berbayar secara bersamaan, menciptakan efek kepercayaan dan visibilitas yang lebih tinggi.

Contohnya, ketika kata kunci tertentu menunjukkan performa tinggi melalui kampanye SEM, informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun konten SEO yang relevan. Sebaliknya, kata kunci yang berhasil mendatangkan trafik organik bisa menjadi target utama dalam kampanye iklan. Dengan kolaborasi antar tim konten, analitik, dan periklanan digital, perusahaan dapat menciptakan strategi pencarian yang menyeluruh dan unggul secara kompetitif.

6.4 Media Sosial sebagai Strategi Promosi Utama

Media sosial telah menjadi elemen sentral dalam strategi pemasaran digital modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), YouTube, dan LinkedIn memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, serta menciptakan konten yang relevan dan menarik. Kecepatan distribusi informasi, fleksibilitas format konten, dan potensi viral yang tinggi menjadikan media sosial sebagai medium promosi yang sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Strategi promosi melalui media sosial tidak hanya berfokus pada peningkatan awareness, tetapi juga pada konversi, retensi pelanggan, dan penguatan loyalitas merek. Dengan fitur-fitur seperti live streaming, polling, dan komentar real-time, media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang dinamis. Perusahaan dapat memperoleh feedback langsung dari konsumen dan menggunakannya untuk memperbaiki strategi atau mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar.

Namun, efektivitas media sosial sebagai alat promosi sangat bergantung pada pemilihan platform yang tepat, konsistensi dalam branding, kualitas konten, serta pemanfaatan fitur-fitur algoritmik yang mendukung eksposur konten. Oleh karena itu, strategi media sosial perlu dirancang dengan pendekatan terencana dan berbasis data. Bagian berikut akan menguraikan lima aspek penting dalam pemanfaatan media sosial untuk strategi promosi digital yang efektif.

6.4.1 Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda. Instagram cocok untuk visualisasi merek dan produk, TikTok unggul dalam konten kreatif dan pendek, sementara LinkedIn lebih sesuai untuk bisnis B2B dan profesional. Oleh

karena itu, pemilihan platform harus mempertimbangkan target audiens dan jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Misalnya, brand lokal seperti Scarlett Whitening berhasil mengoptimalkan Instagram dan TikTok untuk menjangkau generasi muda melalui konten kecantikan yang edukatif dan menarik. Pemilihan platform yang sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan digital audiens menjadi kunci agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan berdampak.

6.4.2 Konsistensi Branding dan Pesan Visual

Keberhasilan strategi promosi di media sosial sangat ditentukan oleh konsistensi identitas merek, baik dari segi warna, tone of voice, hingga jenis konten yang dipublikasikan. Konsistensi ini menciptakan persepsi profesionalisme dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Brand seperti Kopi Kenangan menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan konsistensi visual di media sosialnya. Setiap unggahan memiliki nuansa warna dan gaya bahasa yang seragam, memperkuat kesan merek sebagai modern, cepat saji, dan ramah konsumen milenial.

6.4.3 Interaksi dan Keterlibatan Audiens (Engagement)

Media sosial memberikan peluang untuk menciptakan hubungan personal antara brand dan pelanggan. Respons terhadap komentar, penggunaan konten buatan pengguna (user-generated content), dan fitur interaktif seperti polling atau live Q&A dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

Contoh sukses dapat ditemukan pada strategi promosi Erigo yang secara aktif membalas komentar pengguna dan melibatkan mereka dalam kampanye #ErigoX. Keterlibatan emosional ini mendorong pelanggan untuk menjadi bagian dari cerita brand, bukan hanya sebagai konsumen pasif.

6.4.4 Pemanfaatan Influencer dan Micro-Influencer

Influencer marketing merupakan pilar penting dalam strategi promosi media sosial. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan merek menjangkau komunitas tertentu dengan lebih kredibel karena pengaruh personal yang dimiliki oleh influencer tersebut.

Di Indonesia, brand lokal seperti MS Glow menggandeng micro-influencer dari berbagai daerah untuk memperluas jangkauan promosinya. Strategi ini terbukti efektif karena micro-influencer memiliki hubungan yang lebih dekat dengan follower mereka, sehingga pesan promosi terasa lebih autentik dan tidak dipaksakan.

6.4.5 Analisis Data dan Pengukuran Performa

Penggunaan media sosial harus disertai dengan pemantauan data performa konten dan kampanye. Indikator seperti impressions, reach, click-through rate (CTR), dan conversion rate menjadi dasar evaluasi efektivitas strategi.

Tools seperti Meta Business Suite, TikTok Analytics, dan Google Data Studio dapat digunakan untuk melacak performa konten dan menyesuaikan strategi secara dinamis. Dengan pendekatan berbasis data ini, perusahaan dapat mengoptimalkan konten yang paling efektif dan menghentikan strategi yang kurang berhasil.

6.5 Mobile Marketing dan Aplikasi Bisnis

Perkembangan teknologi mobile telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Mobile marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat seluler—seperti smartphone dan tablet—untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, real-time, dan kontekstual. Strategi ini mencakup berbagai metode seperti SMS marketing, notifikasi aplikasi, mobile-optimized websites, hingga iklan berbasis lokasi (location-based advertising). Dengan pengguna smartphone yang terus meningkat setiap tahun, mobile marketing menjadi elemen penting dalam strategi digital bisnis modern.

Salah satu aspek penting dari mobile marketing adalah kehadiran aplikasi bisnis. Aplikasi memungkinkan perusahaan untuk membangun ekosistem layanan langsung dalam genggaman pelanggan, mempermudah transaksi, memberikan promosi khusus, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dan intensif. Banyak perusahaan ritel, perbankan, e-commerce, hingga layanan transportasi kini bergantung pada aplikasi mobile untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan layanan.

Namun, keberhasilan mobile marketing dan aplikasi bisnis sangat bergantung pada pengalaman pengguna (user experience), keamanan data, serta relevansi konten yang ditawarkan. Pelanggan cenderung loyal terhadap aplikasi yang cepat, mudah digunakan, dan

memberikan manfaat nyata. Bagian berikut akan menjabarkan lima aspek strategis dalam memanfaatkan mobile marketing dan aplikasi bisnis secara optimal.

6.5.1 Desain Responsif dan Pengalaman Pengguna (UX)

Desain responsif memastikan bahwa tampilan dan fungsi aplikasi atau situs web dapat beradaptasi dengan baik di berbagai ukuran layar perangkat mobile. Ini sangat penting agar pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan saat mengakses layanan bisnis melalui smartphone.

Pengalaman pengguna (UX) menjadi aspek krusial karena kenyamanan dan kecepatan akses sangat menentukan apakah pengguna akan kembali menggunakan aplikasi. Perusahaan seperti Tokopedia dan Gojek berhasil mempertahankan jutaan pengguna aktif karena desain aplikasi mereka yang intuitif, cepat, dan bebas error dalam transaksi.

6.5.2 Strategi Push Notification dan Personalisasi

Push notification adalah salah satu fitur paling kuat dalam mobile marketing. Dengan pesan singkat yang muncul langsung di layar pengguna, perusahaan bisa menyampaikan promosi, pengingat, atau notifikasi penting secara instan.

Namun, efektivitas notifikasi tergantung pada tingkat personalisasi dan waktu pengiriman. Jika terlalu sering atau tidak relevan, notifikasi bisa dianggap spam. Strategi terbaik adalah memanfaatkan data perilaku pengguna untuk mengirim pesan yang sesuai kebutuhan mereka, seperti promo ulang tahun atau pengingat keranjang belanja yang belum dibayar.

6.5.3 Integrasi Sistem Pembayaran Digital

Aplikasi bisnis yang efektif harus mampu mendukung berbagai metode pembayaran digital seperti e-wallet (OVO, DANA, GoPay), kartu kredit, dan transfer bank. Semakin mudah proses transaksi, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

Integrasi pembayaran yang lancar juga mencerminkan profesionalisme dan keamanan bisnis. E-commerce seperti Shopee dan Bukalapak berhasil mengurangi angka cart abandonment dengan menyediakan proses pembayaran yang cepat dan fleksibel, termasuk fitur cicilan tanpa kartu kredit yang disukai konsumen muda.

6.5.4 Promosi Khusus dan Program Loyalitas Melalui Aplikasi

Aplikasi bisnis memberikan ruang yang ideal untuk menjalankan promosi eksklusif, seperti voucher dalam aplikasi, flash sale, atau program loyalitas berbasis poin. Hal ini menciptakan rasa eksklusivitas dan mendorong pengguna untuk terus membuka dan menggunakan aplikasi.

Sebagai contoh, Alfamart dan Indomaret melalui aplikasi mobile-nya memberikan poin dan diskon yang hanya tersedia bagi pengguna setia. Program semacam ini memperkuat keterikatan pelanggan dan mendorong frekuensi kunjungan serta pembelian ulang yang lebih tinggi.

6.5.5 Analitik Mobile untuk Optimalisasi Strategi

Penggunaan aplikasi dan mobile marketing harus didasarkan pada analisis data. Melalui fitur analitik, perusahaan dapat memahami perilaku pengguna, frekuensi penggunaan aplikasi, halaman yang sering dikunjungi, dan titik lemah dalam pengalaman pengguna.

Data ini kemudian digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat, seperti pengembangan fitur baru, penyempurnaan desain, atau evaluasi efektivitas kampanye promosi. Dengan pendekatan berbasis data ini, strategi mobile marketing menjadi lebih terarah, efisien, dan berdampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis.

6.6 CRM (Customer Relationship Management) Digital

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Dalam era digital, CRM tidak lagi hanya berbentuk catatan manual atau database sederhana, melainkan telah berkembang menjadi sistem digital yang terintegrasi dengan berbagai saluran komunikasi dan transaksi pelanggan. CRM digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk meningkatkan layanan, personalisasi, serta retensi pelanggan.

Salah satu keunggulan utama dari CRM digital adalah kemampuannya dalam melakukan otomatisasi dan integrasi lintas platform. CRM modern dapat terhubung dengan media sosial, email, e-commerce, dan bahkan aplikasi mobile, memungkinkan perusahaan

memahami perilaku pelanggan secara lebih menyeluruh. Sistem ini juga mempermudah tim pemasaran dan layanan pelanggan dalam memantau histori transaksi, preferensi konsumen, serta mengirim pesan secara otomatis sesuai dengan siklus hidup pelanggan.

Lebih dari sekadar alat manajemen, CRM digital telah menjadi fondasi dari pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Melalui segmentasi, analitik prediktif, dan pelaporan real-time, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Berikut adalah lima subaspek penting dalam implementasi CRM digital secara efektif di era transformasi digital.

6.6.1 Pengumpulan dan Manajemen Data Pelanggan

Pengumpulan data pelanggan secara digital dilakukan melalui berbagai titik kontak seperti situs web, media sosial, transaksi online, formulir pendaftaran, dan interaksi layanan pelanggan. Setiap interaksi ini menghasilkan data yang berharga, mulai dari nama, email, hingga riwayat pembelian dan preferensi produk.

Manajemen data yang baik mencakup proses validasi, segmentasi, dan pengarsipan yang terstruktur. CRM digital membantu menyusun semua data tersebut ke dalam satu sistem terpadu, memudahkan tim untuk mengakses informasi lengkap tentang pelanggan secara cepat dan efisien, sekaligus memastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data pribadi (seperti GDPR atau UU PDP di Indonesia).

6.6.2 Segmentasi Pelanggan dan Personalisasi Layanan

Segmentasi pelanggan dilakukan berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Melalui sistem CRM digital, segmentasi dapat dilakukan secara otomatis berdasarkan data yang dikumpulkan, memungkinkan perusahaan mengelompokkan pelanggan sesuai minat dan kebutuhan mereka.

Personalisasi adalah langkah lanjut dari segmentasi. Dengan mengetahui karakteristik masing-masing segmen, perusahaan bisa menyusun kampanye pemasaran yang disesuaikan, seperti email marketing dengan nama pelanggan, rekomendasi produk berbasis riwayat pembelian, hingga penawaran khusus berdasarkan ulang tahun atau lokasi mereka. Hal ini meningkatkan relevansi komunikasi dan memperkuat loyalitas pelanggan.

6.6.3 Automasi Pemasaran dan Pemeliharaan Hubungan

Automasi pemasaran (marketing automation) memungkinkan sistem CRM mengirimkan pesan-pesan promosi atau edukatif secara otomatis sesuai dengan tahapan perjalanan pelanggan (customer journey). Misalnya, pelanggan baru menerima email sambutan, sedangkan pelanggan lama yang jarang bertransaksi akan menerima penawaran khusus sebagai bentuk retensi.

Automasi juga mencakup pengingat pembayaran, pengiriman voucher, hingga penjadwalan komunikasi berkala tanpa harus dilakukan secara manual oleh staf. Hal ini membuat hubungan pelanggan lebih terjaga, sekaligus mengurangi beban kerja tim pemasaran. CRM digital seperti HubSpot, Salesforce, atau Zoho memiliki fitur automasi canggih untuk menjalankan proses ini dengan efisien.

6.6.4 Integrasi CRM dengan Platform Lain

CRM digital tidak berdiri sendiri, tetapi harus terintegrasi dengan berbagai platform lain seperti website, marketplace, sosial media, sistem kasir (POS), hingga ERP (Enterprise Resource Planning). Integrasi ini penting agar semua data pelanggan mengalir secara real-time dan akurat ke dalam sistem CRM.

Dengan integrasi yang baik, perusahaan dapat memantau seluruh aktivitas pelanggan dalam satu dasbor. Misalnya, ketika seorang pelanggan membeli produk melalui Shopee, memberi ulasan di Instagram, dan menghubungi CS melalui WhatsApp, semua jejak digitalnya bisa dikompilasi dan dianalisis secara terpadu. Ini memungkinkan perusahaan memberikan respons yang cepat, relevan, dan berdasarkan data yang lengkap.

6.6.5 Analitik dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Salah satu kekuatan utama CRM digital adalah kemampuannya menghasilkan laporan dan analitik pelanggan secara real-time. Data ini dapat digunakan untuk melihat tren pembelian, tingkat kepuasan pelanggan, segmentasi profitabilitas, serta mendeteksi masalah layanan sebelum menjadi keluhan besar.

Melalui analitik CRM, manajer pemasaran dapat membuat keputusan yang lebih akurat dan strategis. Misalnya, data menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima rekomendasi produk melalui email memiliki kemungkinan 2x lebih tinggi untuk membeli ulang, maka strategi ini dapat ditingkatkan skalanya. Dengan demikian, CRM digital bukan

hanya alat manajemen hubungan, tetapi juga mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang adaptif dan berbasis data.

Rangkuman Komprehensif Materi BAB VI: Strategi Pemasaran di Era Digital

Subbab	Ringkasan Komprehensif
6.1 Digital Marketing vs Traditional Marketing	Bab ini membandingkan pendekatan pemasaran konvensional dengan pendekatan digital modern. Digital marketing menggunakan platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan email, sementara traditional marketing menggunakan media cetak, televisi, dan radio. Kelebihan digital marketing terletak pada jangkauan global, efisiensi biaya, serta kemampuan personalisasi dan analitik real-time. Sementara itu, traditional marketing masih relevan untuk membangun awareness lokal atau menjangkau audiens yang kurang terhubung secara digital. Pemilihan strategi tergantung pada karakteristik target pasar dan tujuan kampanye.
6.2 Content Marketing dan Storytelling	Content marketing adalah strategi yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Storytelling digunakan untuk memperkuat konten dengan narasi emosional dan autentik, menciptakan koneksi mendalam antara merek dan konsumen. Konten bisa berupa artikel, video, infografis, podcast, dan lainnya. Storytelling membantu menyampaikan nilai merek dan membedakannya dari pesaing. Dalam era digital, kekuatan narasi menjadi penentu dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.
6.3 SEO dan SEM	Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine

	Marketing (SEM) adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari seperti Google. SEO berfokus pada optimasi organik melalui konten berkualitas, penggunaan kata kunci, struktur website, dan backlink. Sementara SEM mencakup iklan berbayar seperti Google Ads untuk mendapatkan posisi teratas secara instan. Gabungan keduanya memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen pada saat mereka mencari solusi. Strategi ini membutuhkan pemahaman tentang algoritma mesin pencari, riset kata kunci, dan analisis performa kampanye.
6.4 Media Sosial sebagai Strategi Promosi Utama	Media sosial menjadi kanal utama dalam strategi promosi digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara langsung dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter) digunakan untuk membangun komunitas, menyampaikan pesan merek, serta menjalankan kampanye promosi dan kolaborasi dengan influencer. Strategi konten harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Media sosial juga memungkinkan pengiklan menargetkan secara spesifik berdasarkan demografi dan perilaku pengguna. Keberhasilan strategi ini tergantung pada konsistensi, kreativitas, dan responsivitas terhadap interaksi pelanggan.
6.5 Mobile Marketing dan Aplikasi Bisnis	Pemasaran berbasis mobile mencakup berbagai pendekatan seperti push notification, SMS marketing, iklan dalam aplikasi, hingga penggunaan aplikasi bisnis. Dengan meningkatnya penggunaan

	smartphone, strategi ini penting untuk menjangkau konsumen secara personal dan real-time. Aplikasi bisnis memfasilitasi interaksi, transaksi, dan layanan pelanggan. Desain antarmuka yang ramah pengguna dan pengalaman pengguna (UX) menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas pengguna. Selain itu, fitur seperti loyalty program, penawaran khusus, dan integrasi media sosial juga memperkuat daya tarik aplikasi bisnis.
6.6 CRM (Customer Relationship Management) Digital	CRM digital memungkinkan perusahaan membangun, memelihara, dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui sistem terotomatisasi. Melalui pengumpulan data interaksi pelanggan dari berbagai kanal, perusahaan dapat melakukan segmentasi, personalisasi, dan automasi pemasaran. CRM membantu memahami perilaku konsumen, memberikan rekomendasi produk, serta meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. Sistem ini juga dapat diintegrasikan dengan e-commerce dan media sosial untuk memperoleh gambaran holistik tentang perjalanan pelanggan (customer journey). CRM digital bukan hanya alat teknologi, tetapi strategi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat bisnis.

BAB VII TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM PEMASARAN

7.1 Kecerdasan Buatan (AI) dan Chatbot

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai inovasi yang mengubah lanskap dunia bisnis, salah satunya adalah Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI). AI merujuk pada kemampuan sistem komputer untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pengambilan keputusan, pengenalan suara, pengolahan bahasa alami (natural language processing), dan pembelajaran dari data (machine learning). Dalam konteks bisnis dan pemasaran, AI menjadi salah satu pendorong utama transformasi digital karena mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan proses operasional serta interaksi dengan pelanggan.

Salah satu implementasi nyata AI dalam dunia bisnis adalah melalui penggunaan chatbot, yaitu program komputer berbasis AI yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna manusia secara otomatis. Chatbot dapat diintegrasikan dalam berbagai platform digital seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Fungsinya meliputi layanan pelanggan, penanganan pertanyaan umum, asistensi dalam transaksi, hingga pengumpulan data preferensi pengguna. Chatbot modern memanfaatkan natural language processing (NLP) dan machine learning untuk memahami konteks dan memperbaiki respons seiring waktu.

Pemanfaatan AI dan chatbot tidak hanya meningkatkan kualitas layanan pelanggan, tetapi juga memperkuat pengalaman pengguna (user experience) dan mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis data. Keunggulan ini membuat AI dan chatbot menjadi elemen strategis dalam digital marketing dan customer relationship management. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami berbagai aspek teknis dan strategis dari teknologi ini agar mampu mengoptimalkan potensi yang ditawarkannya.

7.1.1 Konsep Dasar Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan (AI) merupakan cabang dari ilmu komputer yang berfokus pada penciptaan sistem yang dapat meniru fungsi kognitif manusia. AI dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, antara lain narrow AI (AI sempit) yang dirancang untuk satu tugas

spesifik seperti rekomendasi produk atau pengenalan wajah, serta general AI yang memiliki kemampuan layaknya manusia untuk belajar dan beradaptasi dalam berbagai konteks. Dalam konteks bisnis, AI paling sering digunakan dalam bentuk narrow AI yang diterapkan pada sistem prediktif, otomatisasi, dan interaksi pengguna.

Secara teknis, AI bekerja dengan cara memproses sejumlah besar data untuk menemukan pola-pola tersembunyi yang bisa digunakan dalam pengambilan keputusan. Model AI dilatih menggunakan teknik seperti supervised learning (pembelajaran terawasi), unsupervised learning (pembelajaran tak terawasi), dan reinforcement learning (pembelajaran penguatan). Berbagai algoritma, seperti decision tree, neural networks, dan deep learning, menjadi tulang punggung dari sistem AI yang kompleks. Hal ini memungkinkan AI untuk menyempurnakan kemampuannya berdasarkan data historis serta memberikan output yang relevan dan adaptif.

Dalam praktik bisnis modern, AI memiliki peran strategis dalam menganalisis perilaku konsumen, mempersonalisasi konten, memperkirakan tren pasar, serta mengotomatisasi proses seperti penjadwalan, logistik, dan manajemen rantai pasokan. Sebagai contoh, perusahaan seperti Amazon dan Netflix menggunakan AI untuk memberikan rekomendasi produk dan konten secara real-time berdasarkan preferensi pengguna. Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan data, bias algoritma, serta kebutuhan etika dan privasi menjadi isu penting yang perlu diperhatikan dalam implementasi AI (Russell & Norvig, 2016; Davenport & Ronanki, 2018).

7.1.2 Chatbot: Definisi, Jenis, dan Fungsinya

Chatbot adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk melakukan percakapan dengan manusia secara otomatis, baik melalui teks maupun suara. Chatbot dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu rule-based chatbot dan AI-powered chatbot. Rule-based chatbot beroperasi berdasarkan skenario dan logika yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan AI-powered chatbot menggunakan teknologi NLP dan machine learning untuk mempelajari konteks dan menjawab dengan fleksibilitas yang lebih tinggi.

Fungsi chatbot dalam dunia bisnis sangat beragam. Dalam layanan pelanggan, chatbot digunakan untuk menjawab pertanyaan umum, menangani keluhan, dan memberikan informasi produk tanpa perlu keterlibatan langsung dari manusia. Dalam pemasaran, chatbot dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, mengedukasi pelanggan, dan meningkatkan

konversi melalui percakapan yang interaktif. Bahkan di sektor keuangan, chatbot dapat digunakan untuk membantu transaksi, pengecekan saldo, dan laporan keuangan pengguna secara otomatis.

Keunggulan utama chatbot terletak pada respon cepat, ketersediaan 24/7, serta kemampuan skalabilitas tinggi tanpa menambah biaya tenaga kerja secara signifikan. Dengan memanfaatkan data pengguna, chatbot dapat melakukan personalisasi interaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, agar efektif, chatbot harus dirancang dengan mempertimbangkan user experience, integrasi platform yang relevan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan preferensi pengguna yang terus berubah (Shawar & Atwell, 2007; Adamopoulou & Moussiades, 2020).

7.1.3 Penerapan AI dan Chatbot dalam Dunia Bisnis

Implementasi AI dan chatbot dalam dunia bisnis telah terbukti memberikan manfaat nyata dalam efisiensi operasional, peningkatan pelayanan, dan kecepatan respons terhadap konsumen. Di sektor e-commerce, misalnya, AI digunakan untuk merekomendasikan produk berdasarkan histori belanja dan pola pencarian konsumen, sedangkan chatbot menangani pertanyaan pelanggan secara otomatis sebelum dialihkan ke tim support manusia. Di sektor pendidikan dan kesehatan, chatbot dimanfaatkan untuk mengatur jadwal konsultasi, memberikan informasi awal, dan mendampingi proses edukasi pasien atau siswa.

Selain itu, chatbot juga menjadi sarana engagement yang kuat di media sosial. Banyak perusahaan menggunakan chatbot dalam aplikasi seperti WhatsApp Business, Messenger, atau Telegram untuk melakukan kampanye promosi, memfasilitasi pemesanan, atau mengelola loyalty program. Kecepatan chatbot dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna menjadikannya alat efektif untuk mempertahankan perhatian pelanggan dalam era digital yang serba cepat.

Namun demikian, penerapan AI dan chatbot juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah resistensi dari pengguna yang merasa kurang nyaman berbicara dengan "robot", serta keterbatasan dalam memahami konteks kompleks atau pertanyaan yang ambigu. Oleh karena itu, desain chatbot perlu diperkuat dengan fitur human handover—yakni kemampuan untuk mengalihkan percakapan ke manusia saat sistem tidak dapat memberikan jawaban yang memuaskan. Dalam jangka panjang, integrasi AI dan

chatbot yang human-centric akan menjadi kunci keberhasilan transformasi digital di dunia bisnis.

7.1.4 Etika, Keamanan, dan Tantangan dalam Penggunaan AI dan Chatbot

Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, penggunaan AI dan chatbot juga menimbulkan tantangan terkait privasi, keamanan data, dan etika. Sistem AI bekerja dengan menganalisis data pengguna dalam jumlah besar, yang berisiko menyalahgunakan atau membocorkan informasi pribadi jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penerapan AI harus selalu disertai dengan kebijakan keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data, seperti GDPR di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia.

Di samping itu, bias algoritma menjadi salah satu isu etis yang cukup krusial. AI yang dilatih menggunakan data historis yang tidak representatif dapat menghasilkan diskriminasi dalam keputusan—misalnya, rekomendasi pekerjaan atau kredit yang tidak adil. Transparansi dalam proses kerja AI dan keterlibatan manusia dalam pengambilan keputusan akhir sangat penting untuk menghindari konsekuensi negatif dari penggunaan teknologi ini.

Keterbatasan chatbot dalam memahami emosi dan konteks percakapan juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun teknologi NLP terus berkembang, chatbot masih belum mampu meniru sepenuhnya nuansa komunikasi manusia. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menyeimbangkan antara efisiensi otomatisasi dan sentuhan manusia (human touch) dalam strategi interaksi pelanggan. Pendidikan, pelatihan, dan kesadaran etis perlu ditanamkan pada tim pengembang dan pengguna AI agar teknologi ini dapat digunakan secara bertanggung jawab.

7.2 Augmented Reality (AR) & Virtual Reality (VR) dalam Promosi

Dalam lanskap pemasaran digital yang terus berkembang, Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) muncul sebagai dua teknologi disruptif yang membuka cara-cara baru dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. AR memungkinkan integrasi elemen digital ke dalam dunia nyata melalui perangkat seperti kamera smartphone, sedangkan VR menciptakan lingkungan simulasi sepenuhnya yang dapat diakses dengan perangkat seperti headset VR. Dalam konteks promosi, kedua teknologi ini memberi peluang untuk menciptakan pengalaman yang imersif, personal, dan interaktif, yang mampu meningkatkan

daya tarik merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih emosional dan mendalam.

Seiring berkembangnya teknologi perangkat keras dan platform digital, biaya implementasi AR dan VR menjadi semakin terjangkau bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Hal ini memungkinkan brand tidak hanya mempromosikan produk secara visual, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum membeli. Misalnya, industri fesyen memanfaatkan AR untuk memungkinkan konsumen mencoba pakaian secara virtual, sedangkan sektor properti dan otomotif menggunakan VR untuk menampilkan tur rumah atau kendaraan dengan realitas simulatif yang meyakinkan.

Penggunaan AR/VR dalam promosi bukan hanya soal hiburan visual, tetapi juga menyentuh aspek psikologis konsumen melalui pengalaman. Berdasarkan studi oleh Gartner (2021), lebih dari 70% konsumen milenial dan Gen Z menyatakan bahwa mereka lebih tertarik kepada merek yang menawarkan pengalaman berbasis teknologi interaktif. Artinya, integrasi teknologi imersif dalam promosi menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen digital-native saat ini. Oleh karena itu, subbab berikut akan menguraikan berbagai aspek penting dari pemanfaatan AR dan VR dalam promosi, mulai dari pengalaman pelanggan hingga potensi masa depan di dunia pemasaran.

7.2.1 Pengalaman Konsumen yang Imersif

AR dan VR memungkinkan terciptanya pengalaman konsumen yang tak terlupakan karena keterlibatan mereka bukan hanya secara visual, tetapi juga emosional. Misalnya, brand makeup seperti L'Oréal dan Sephora memanfaatkan AR untuk membantu konsumen mencoba berbagai jenis kosmetik langsung dari perangkat mereka. Teknologi ini mengurangi keraguan dalam keputusan pembelian karena pelanggan merasa yakin dengan produk yang mereka "coba" secara virtual.

Pengalaman imersif ini juga menciptakan emotional engagement yang tinggi. Alih-alih sekadar melihat gambar atau membaca deskripsi produk, konsumen dapat merasakan seolah-olah mereka benar-benar berada di dalam toko atau menggunakan produk tersebut. Hal ini terbukti meningkatkan tingkat konversi dan memperpanjang waktu interaksi dengan platform digital brand, yang keduanya menjadi metrik penting dalam evaluasi keberhasilan kampanye promosi digital.

7.2.2 Penerapan AR/VR di Berbagai Sektor Industri

Sektor ritel, otomotif, pariwisata, pendidikan, dan real estate menjadi contoh industri yang secara aktif mengadopsi AR/VR untuk keperluan promosi. IKEA, misalnya, mengembangkan aplikasi IKEA Place berbasis AR yang memungkinkan pengguna untuk melihat bagaimana furnitur akan terlihat di rumah mereka. Di sektor otomotif, perusahaan seperti Audi dan Volvo menggunakan VR untuk memberikan simulasi test drive kendaraan secara virtual.

Di bidang pariwisata, AR/VR digunakan untuk memberikan simulasi destinasi wisata. Hal ini sangat efektif terutama saat pandemi, di mana mobilitas terbatas. Konsumen dapat menjelajahi museum, taman nasional, atau kota-kota wisata melalui pengalaman VR. Promosi berbasis simulasi ini mampu meningkatkan ketertarikan calon wisatawan serta memperkuat positioning destinasi tersebut di benak konsumen.

7.2.3 Manfaat Promosi Berbasis Teknologi Imersif

Manfaat utama penggunaan AR/VR dalam promosi adalah meningkatnya keterlibatan (engagement) dan brand recall. Pengalaman imersif memicu sensasi keterlibatan aktif, bukan pasif, seperti dalam iklan konvensional. Pelanggan bukan hanya menonton, tapi ikut merasakan pengalaman yang dibentuk oleh brand. Hal ini menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Selain itu, teknologi ini mempercepat proses edukasi produk. Melalui simulasi interaktif, konsumen dapat memahami fitur produk secara visual tanpa harus membaca banyak informasi. Ini sangat membantu untuk produk-produk kompleks seperti perangkat teknologi, kendaraan, atau produk kecantikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna AR menunjukkan niat beli 40% lebih tinggi dibanding pengguna tanpa pengalaman AR (Harvard Business Review, 2022).

7.2.4 Tantangan dalam Implementasi AR/VR

Meski menawarkan berbagai keunggulan, adopsi AR dan VR juga menghadapi tantangan, terutama dari sisi biaya dan infrastruktur. Pengembangan konten AR/VR memerlukan keahlian teknis dan anggaran yang tidak sedikit, meskipun tren saat ini menunjukkan biaya yang semakin terjangkau. Selain itu, belum semua konsumen memiliki perangkat atau konektivitas yang mendukung pengalaman VR secara optimal.

Tantangan lainnya adalah dari sisi konten dan integrasi pengalaman. Banyak brand masih menganggap AR/VR hanya sebagai pelengkap kampanye, bukan sebagai elemen inti. Hal ini membuat pengalaman yang dihadirkan terasa kurang terintegrasi dengan strategi pemasaran keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi holistik yang menjadikan teknologi imersif sebagai bagian dari perjalanan konsumen, bukan sekadar gimmick.

7.2.5 Masa Depan AR/VR dalam Dunia Promosi

Masa depan promosi berbasis AR/VR sangat menjanjikan seiring dengan perkembangan teknologi metaverse, perangkat wearable, dan integrasi AI. Dalam beberapa tahun mendatang, AR kemungkinan besar akan menjadi fitur bawaan dalam platform e-commerce, media sosial, dan bahkan perpesanan pribadi. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi ini lebih awal akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Pengembangan konten berbasis mixed reality dan integrasi data personalisasi juga akan membuat promosi semakin relevan dan kontekstual. Bayangkan sebuah promosi yang bukan hanya menunjukkan produk, tapi menyesuaikan bentuk, warna, dan gaya produk dengan preferensi visual pengguna secara real-time. Dalam konteks ini, AR dan VR bukan hanya alat promosi, tetapi media komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi lebih manusiawi antara brand dan konsumen.

7.3 Otomatisasi Pemasaran dan Email Marketing

Dalam era digital yang sangat dinamis, personalisasi pesan dan efisiensi distribusi informasi menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang menggabungkan keduanya adalah penggunaan otomatisasi pemasaran (marketing automation) dan email marketing. Keduanya memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan yang relevan, tepat waktu, dan sesuai perilaku konsumen tanpa harus melakukan proses manual yang berulang. Dengan dukungan teknologi dan data, otomatisasi membantu mempercepat proses pemasaran sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye.

Otomatisasi pemasaran merujuk pada penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatiskan aktivitas pemasaran seperti pengiriman email, penjadwalan konten media sosial, segmentasi audiens, pelacakan perilaku pelanggan, dan lainnya. Sementara itu, email marketing merupakan strategi komunikasi langsung yang tetap menjadi salah satu saluran

digital dengan ROI (Return on Investment) tertinggi. Menurut Campaign Monitor (2023), setiap $1 yang dibelanjakan untuk email marketing menghasilkan rata-rata $42 dalam pendapatan.

Gabungan keduanya membentuk sistem pemasaran yang cerdas, di mana setiap pesan yang dikirimkan kepada konsumen telah dipersonalisasi berdasarkan data yang dikumpulkan — seperti waktu kunjungan terakhir, produk yang diminati, hingga kebiasaan pembelian. Dalam subbab ini, akan dibahas berbagai aspek dari otomatisasi pemasaran dan email marketing: mulai dari konsep, manfaat, penerapan, hingga tantangan dan masa depannya.

7.3.1 Konsep Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran adalah proses penggunaan teknologi untuk mengelola kampanye pemasaran secara otomatis di berbagai saluran. Platform otomatisasi seperti HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign, hingga layanan lokal seperti Kirim.Email, memungkinkan brand mengirim pesan berdasarkan pemicu tertentu (trigger) — misalnya, seseorang mendaftar newsletter, meninggalkan keranjang belanja, atau mengklik tautan dalam email.

Salah satu fitur kunci dari otomatisasi adalah kemampuan untuk membuat alur kerja (workflow) yang kompleks dan personal. Misalnya, jika pelanggan tidak membuka email pertama, sistem dapat mengirimkan versi kedua dengan subjek berbeda. Jika mereka membuka email tetapi tidak membeli, maka mereka dapat menerima penawaran diskon otomatis. Hal ini membuat strategi pemasaran menjadi lebih adaptif dan berbasis data.

7.3.2 Peran Email Marketing dalam Strategi Digital

Email marketing tetap relevan meskipun banyak muncul saluran komunikasi baru. Alasannya adalah kontrol penuh yang dimiliki brand terhadap daftar email (email list), berbeda dengan media sosial yang bergantung pada algoritma pihak ketiga. Selain itu, email memiliki jangkauan luas, biaya rendah, dan tingkat personalisasi tinggi. Strategi ini sangat efektif untuk menyampaikan informasi, promosi khusus, konfirmasi pembelian, pengingat keranjang, hingga edukasi produk.

Pendekatan email marketing yang baik biasanya dimulai dari segmentasi daftar kontak berdasarkan minat atau perilaku, kemudian mengirimkan konten yang disesuaikan. Email yang dipersonalisasi berdasarkan nama, riwayat transaksi, atau preferensi terbukti

menghasilkan tingkat klik (CTR) dan konversi yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, email bukan sekadar alat promosi, melainkan saluran hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

7.3.3 Manfaat Utama Otomatisasi dan Email Marketing

Penggunaan otomatisasi dan email marketing memberikan sejumlah manfaat strategis, antara lain:

- Efisiensi waktu dan tenaga: Proses yang sebelumnya manual (seperti follow-up pelanggan) kini dapat berjalan otomatis tanpa campur tangan manusia.
- Personalisasi skala besar: Sistem mampu mengirim email berbeda kepada ribuan pelanggan secara simultan, sesuai perilaku masing-masing.
- Meningkatkan konversi: Email yang dikirim berdasarkan trigger tertentu, seperti welcome email, abandoned cart, atau post-purchase follow-up, cenderung lebih efektif.
- Analitik real-time: Platform otomatisasi menyediakan data tentang open rate, click rate, dan konversi, sehingga strategi bisa dievaluasi dan ditingkatkan secara berkala.
- Customer lifecycle marketing: Pelanggan dipandu dalam setiap tahap perjalanan — dari ketertarikan awal hingga loyalitas — melalui pesan yang tepat.

7.3.4 Tantangan dalam Implementasi Otomatisasi

Meski menawarkan banyak keunggulan, otomatisasi dan email marketing juga menghadapi tantangan tertentu:

- Ketergantungan pada data berkualitas tinggi: Personalisasi hanya mungkin jika data pelanggan yang dimiliki akurat dan lengkap.
- Risiko spam dan unsubscriber: Email yang terlalu sering atau tidak relevan dapat membuat pelanggan terganggu dan berhenti berlangganan.
- Kesalahan teknis dan konten: Kesalahan pada alur otomatisasi bisa menyebabkan pelanggan menerima pesan yang salah atau ganda.
- Keterbatasan kreatif: Terlalu bergantung pada template bisa membuat pesan terasa tidak otentik atau terlalu “robotik.”

Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan antara otomatisasi dan sentuhan manusia dalam setiap kampanye pemasaran digital.

7.3.5 Masa Depan Otomatisasi dan Email Marketing

Tren masa depan menunjukkan integrasi antara otomatisasi pemasaran dengan kecerdasan buatan (AI), seperti analisis prediktif dan pembuatan konten otomatis. AI akan membantu pemasar menentukan waktu terbaik untuk mengirim email, memprediksi produk yang akan dibeli, dan bahkan menulis subjek email yang paling efektif. Selain itu, otomatisasi akan semakin terhubung dengan platform omnichannel seperti WhatsApp, chatbot, SMS, dan aplikasi seluler, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terintegrasi.

Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu membangun sistem pemasaran otomatis yang cerdas, relevan, dan adaptif akan lebih unggul dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan ROI. Email marketing tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi menjadi inti dari strategi retensi dan hubungan pelanggan berbasis data.

7.4 Blockchain dalam Transparansi dan Loyalitas Pelanggan

Blockchain adalah teknologi desentralisasi yang memungkinkan pencatatan data secara aman, transparan, dan tidak dapat diubah (immutable). Awalnya populer karena menjadi fondasi mata uang kripto seperti Bitcoin, kini blockchain mulai merambah dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Salah satu keunggulan utama blockchain adalah menciptakan sistem yang trustless — artinya, pihak-pihak yang terlibat tidak perlu saling percaya karena sistem sudah menjamin keabsahan data melalui konsensus dan enkripsi.

Dalam konteks pemasaran digital dan manajemen pelanggan, blockchain menghadirkan dua dampak utama: peningkatan transparansi dalam rantai nilai (value chain) dan penguatan loyalitas pelanggan melalui sistem reward yang lebih adil dan aman. Teknologi ini berpotensi mengatasi masalah klasik seperti penyalahgunaan data, ketidakjelasan program loyalitas, dan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap merek.

7.4.1 Pengertian Blockchain dan Karakteristik Utamanya

Blockchain adalah sistem pencatatan digital terdistribusi (distributed ledger) yang menyimpan informasi dalam bentuk blok-blok yang saling terhubung dan terenkripsi. Setiap blok berisi kumpulan data yang telah divalidasi oleh jaringan (nodes) dan tidak bisa diubah secara sepihak. Teknologi ini memiliki beberapa karakteristik utama:

- Desentralisasi: Tidak bergantung pada satu server pusat.

- Transparansi: Seluruh transaksi dapat ditelusuri oleh peserta jaringan.
- Keamanan tinggi: Data dienkripsi dan hampir mustahil untuk dimanipulasi.
- Smart contract: Fitur otomatisasi transaksi berdasarkan syarat-syarat tertentu.

Karakteristik-karakteristik ini membuat blockchain ideal untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang jujur, adil, dan akuntabel.

7.4.2 Blockchain untuk Transparansi Rantai Nilai dan Produk

Salah satu aplikasi utama blockchain dalam pemasaran adalah transparansi rantai pasok dan informasi produk. Dengan menelusuri asal-usul produk dari bahan baku hingga distribusi akhir, konsumen dapat memastikan kualitas, keaslian, dan keberlanjutan produk yang mereka beli. Misalnya:

- • Produk kopi atau cokelat dapat ditelusuri hingga ke petani menggunakan QR code yang tersambung ke blockchain.
- • Barang fashion dapat menunjukkan rantai produksi bebas eksploitasi.
- • Produk halal dapat divalidasi prosesnya secara transparan.

Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat nilai merek (brand equity), khususnya bagi generasi muda yang lebih peduli terhadap etika dan keberlanjutan.

7.4.3 Penguatan Loyalitas Pelanggan melalui Blockchain

Program loyalitas konvensional kerap dihadapkan pada masalah seperti:

- Sistem poin yang tidak transparan.
- Sulit ditukar lintas platform.
- Data pelanggan disalahgunakan untuk iklan atau dijual.

Dengan blockchain, program loyalitas dapat dibangun menggunakan token digital yang dicatat secara publik, transparan, dan dapat dipertukarkan. Token ini bisa digunakan lintas merek (interoperabilitas), memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih fleksibel dan adil. Misalnya:

- Pelanggan mendapat token setiap kali bertransaksi, memberikan ulasan, atau mengajak teman.
- Token bisa ditukar dengan diskon, produk, atau layanan di ekosistem mitra.
- Pelanggan dapat melihat histori token mereka dan memastikan keabsahannya.

Pendekatan ini menumbuhkan loyalitas berbasis kepercayaan dan kontrol pelanggan, bukan sekadar iming-iming hadiah.

7.4.4 Studi Kasus dan Implementasi Global

Beberapa perusahaan global dan startup telah mulai mengadopsi blockchain dalam manajemen pelanggan, antara lain:

- Starbucks mengembangkan sistem pelacakan asal kopi menggunakan blockchain untuk meningkatkan transparansi produk.
- LoyalCoin di Filipina menciptakan ekosistem loyalitas berbasis token yang dapat digunakan lintas brand.
- Walmart menggunakan blockchain untuk pelacakan rantai pasok makanan, meningkatkan keamanan dan kepercayaan konsumen.

Di Indonesia, adopsi masih relatif baru, tetapi potensinya besar, terutama untuk UKM yang menjual produk berbasis etika, UMKM ekspor, atau pelaku industri halal.

7.4.5 Tantangan dan Masa Depan Blockchain dalam Pemasaran

Meski menjanjikan, penerapan blockchain dalam pemasaran dan loyalitas pelanggan menghadapi tantangan:

- Kurangnya pemahaman teknis di kalangan pemasar dan pelanggan.
- Biaya implementasi awal yang tinggi untuk skala kecil-menengah.
- Kebutuhan akan regulasi dan standar agar interoperabilitas berjalan dengan baik.

Namun, seiring perkembangan teknologi dan penurunan biaya, blockchain diperkirakan akan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran masa depan, terutama dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang berbasis kepercayaan, transparansi, dan kontrol pelanggan.

7.5 Pemanfaatan Data Analitik dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

Dalam era digital yang penuh dengan arus informasi, pemasaran modern tidak lagi bergantung semata pada intuisi atau pengalaman, tetapi mengandalkan kekuatan data analitik (data analytics) untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan terukur. Data analitik adalah proses menganalisis kumpulan data besar untuk menemukan pola, korelasi, tren, dan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam

konteks pemasaran, data ini mencakup perilaku konsumen, efektivitas kampanye, preferensi pasar, dan banyak aspek lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi yang lebih tajam dan relevan.

Pemanfaatan data analitik dalam pemasaran mencakup berbagai pendekatan, seperti descriptive analytics, predictive analytics, dan prescriptive analytics, yang masing-masing digunakan untuk memahami apa yang telah terjadi, memprediksi apa yang akan terjadi, dan menentukan tindakan terbaik untuk diambil. Perusahaan-perusahaan kini menggunakan data dari berbagai kanal—mulai dari media sosial, email marketing, histori transaksi pelanggan, hingga data lokasi—untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai target pasar mereka.

Dengan penerapan analitik yang tepat, pelaku bisnis dapat meningkatkan personalization, efisiensi biaya, serta return on marketing investment (ROMI). Bahkan usaha kecil dan menengah (UKM) sekalipun kini dapat mengakses teknologi analitik melalui berbagai platform dan tools digital, seperti Google Analytics, Tableau, Power BI, dan CRM berbasis cloud. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai data analitik menjadi keterampilan kunci dalam dunia pemasaran kontemporer.

7.5.1 Jenis-jenis Data Analitik dalam Pemasaran

Data analitik dalam pemasaran terdiri atas empat jenis utama: descriptive, diagnostic, predictive, dan prescriptive analytics.

- Descriptive analytics menjelaskan apa yang telah terjadi, misalnya laporan jumlah pengunjung website, conversion rate, atau jumlah pelanggan baru.
- Diagnostic analytics menggali lebih dalam untuk mengetahui mengapa sesuatu terjadi. Misalnya, analisis churn rate pelanggan berdasarkan demografi atau kepuasan.
- Predictive analytics menggunakan data historis dan algoritma untuk meramalkan tren masa depan, seperti potensi pelanggan meninggalkan layanan.
- Prescriptive analytics menyarankan tindakan terbaik yang harus diambil berdasarkan prediksi dan simulasi, misalnya menentukan alokasi anggaran iklan secara optimal.

Setiap jenis analitik memiliki peran strategis tersendiri, dan penggunaannya harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

7.5.2 Sumber Data dalam Pemasaran Digital

Untuk menjalankan analitik yang efektif, pemasar perlu mengumpulkan data dari berbagai sumber. Sumber utama mencakup:

- Data internal, seperti data penjualan, interaksi pelanggan, email kampanye, dan data dari customer relationship management (CRM).
- Data eksternal, meliputi media sosial, ulasan pelanggan (review), data kompetitor, dan statistik industri.
- Data perilaku, misalnya klik pada situs web, lama kunjungan, pencarian kata kunci, dan perilaku pembelian.

Integrasi dari berbagai sumber ini memungkinkan terciptanya customer 360° view—gambaran menyeluruh mengenai profil dan perilaku pelanggan. Ini akan sangat berguna dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih kontekstual dan personal.

7.5.3 Implementasi Data Analitik dalam Strategi Pemasaran

Implementasi data analitik yang berhasil bergantung pada kemampuan organisasi dalam merancang strategi berbasis data yang relevan. Langkah-langkah kunci mencakup:

- Menentukan tujuan pemasaran yang spesifik, seperti meningkatkan konversi, memperluas jangkauan, atau mengurangi biaya akuisisi pelanggan.
- Mengumpulkan data yang relevan dari berbagai kanal, dan memastikan kualitas serta integritas data tersebut.
- Menganalisis dan menginterpretasi data, baik melalui tools analitik (misal: Google Analytics, Mixpanel, Hotjar) maupun tim analis.
- Menerjemahkan insight menjadi aksi nyata, seperti membuat kampanye email yang lebih personal atau menyesuaikan iklan berdasarkan segmentasi pasar.

Contoh sukses penerapan data analitik bisa dilihat dari perusahaan seperti Amazon dan Netflix yang mampu mempersonalisasi pengalaman pelanggan mereka secara mendalam berkat kekuatan data.

7.5.4 Tantangan dan Etika dalam Penggunaan Data

Meski menjanjikan, penggunaan data analitik tidak lepas dari tantangan, di antaranya:

- Overload data, yaitu terlalu banyak data tanpa arah analisis yang jelas.

• Kurangnya SDM terampil, terutama dalam hal analisis statistik dan penggunaan software data.
• Masalah privasi, di mana pengumpulan dan analisis data pelanggan harus dilakukan secara etis dan sesuai dengan regulasi perlindungan data seperti GDPR.

Penggunaan data analitik yang tidak etis, seperti menjual data tanpa izin atau manipulasi informasi, dapat merusak reputasi merek. Oleh karena itu, organisasi harus mengedepankan prinsip data transparency dan consent-based marketing agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan.

7.5.5 Arah Masa Depan Data Analitik dalam Pemasaran

Di masa depan, data analitik akan semakin canggih dengan kombinasi Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML), yang memungkinkan pemrosesan data secara real-time dan rekomendasi otomatis. Misalnya, sistem rekomendasi produk berbasis AI di e-commerce atau dynamic pricing yang menyesuaikan harga berdasarkan permintaan dan perilaku pelanggan.

Selain itu, predictive customer behavior modeling akan membantu bisnis memahami kemungkinan tindakan pelanggan sebelum mereka melakukannya. Teknologi seperti natural language processing (NLP) juga akan memungkinkan analisis ulasan pelanggan secara otomatis.

Integrasi data analitik dengan semua aspek pemasaran, dari perencanaan konten hingga optimalisasi iklan dan pengalaman pengguna, akan menjadi standar baru dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, bisnis yang mampu menguasai dan memanfaatkan data secara strategis akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

BAB VIII:
E-COMMERCE DAN MARKETPLACE

8.1 Pengertian dan Model Bisnis E-Commerce

Dalam era transformasi digital, e-commerce atau perdagangan elektronik menjadi salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang paling berkembang pesat. E-commerce merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui jaringan internet, mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran, pembayaran, pengiriman, serta layanan pelanggan. Perdagangan elektronik memungkinkan bisnis untuk beroperasi selama 24 jam tanpa batasan geografis, dan memberi konsumen fleksibilitas dalam mengakses produk atau layanan kapan saja dan di mana saja. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, e-commerce telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen global.

Model bisnis dalam e-commerce sangat beragam, disesuaikan dengan hubungan antar pelaku bisnis dan konsumen. Model yang paling umum adalah Business to Consumer (B2C), di mana perusahaan menjual langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital. Selain itu, terdapat Business to Business (B2B), yaitu model di mana transaksi terjadi antara dua entitas bisnis, biasanya dalam bentuk grosir atau layanan antarperusahaan. Consumer to Consumer (C2C) menjadi populer dengan adanya platform seperti eBay dan Tokopedia, yang memungkinkan konsumen menjual barang kepada sesama konsumen. Model lain yang berkembang adalah Consumer to Business (C2B) dan Business to Government (B2G), yang masing-masing memiliki karakteristik khusus dalam struktur transaksinya.

Menurut Laudon dan Traver (2021) dalam buku "E-commerce: Business, Technology, Society", keberhasilan e-commerce sangat ditentukan oleh efisiensi teknologi, desain situs web yang user-friendly, sistem keamanan transaksi, serta strategi pemasaran digital yang adaptif. Oleh karena itu, memahami struktur dan karakteristik masing-masing model bisnis e-commerce sangat penting sebagai dasar dalam merancang strategi digital yang tepat. Inovasi dan adaptasi teknologi seperti penggunaan AI, big data, dan personalisasi konten turut memperkuat daya saing platform e-commerce dalam menghadapi pasar yang dinamis.

8.1.1 Business to Consumer (B2C)

Model B2C merupakan bentuk e-commerce yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat umum. Dalam model ini, bisnis atau perusahaan menjual produk dan layanan secara langsung kepada konsumen individu. Contoh nyata dari model B2C termasuk Amazon, Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga elektronik. Keunggulan model ini terletak pada kemudahan konsumen dalam mengakses dan membandingkan produk dari berbagai penjual hanya dalam satu platform digital.

Dalam praktiknya, model B2C memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti content marketing, iklan berbayar (paid ads), email marketing, hingga promosi musiman untuk menarik minat pembeli. Platform B2C biasanya menyediakan sistem ulasan dan rating sebagai sarana penilaian kualitas produk dan reputasi penjual, sehingga membangun kepercayaan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), model B2C sangat bergantung pada pengalaman pengguna (user experience/UX) dan kecepatan dalam proses pembayaran dan pengiriman.

Namun, tantangan dalam model B2C mencakup persaingan yang sangat ketat, terutama di pasar yang jenuh. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu membangun loyalitas melalui program keanggotaan, diskon personalisasi, dan layanan purna jual yang responsif. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam sistem rekomendasi produk juga semakin banyak digunakan untuk meningkatkan konversi dan retensi konsumen.

8.1.2 Business to Business (B2B)

B2B adalah model e-commerce di mana transaksi terjadi antara dua entitas bisnis. Biasanya, model ini melibatkan pembelian dalam jumlah besar dan berulang oleh perusahaan dari pemasok atau produsen. Contoh platform B2B termasuk Alibaba.com, Indotrading, dan berbagai situs e-procurement perusahaan. Fokus utama dari model ini adalah efisiensi, stabilitas pasokan, dan keandalan hubungan bisnis jangka panjang.

Model B2B memerlukan pendekatan berbeda dalam pemasaran dan negosiasi, karena proses pembelian dilakukan oleh profesional dengan pertimbangan rasional, bukan emosional. Strategi konten dalam B2B biasanya berupa white papers, studi kasus, dan presentasi teknis yang menekankan pada manfaat fungsional dan nilai ekonomis. Selain itu,

platform B2B sering menawarkan fitur manajemen akun, katalog produk khusus, dan integrasi ERP (Enterprise Resource Planning) untuk memudahkan pengelolaan rantai pasok.

Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller (2021), B2B memainkan peran penting dalam ekosistem industri dan manufaktur, karena menyediakan infrastruktur pasokan yang mendukung operasional bisnis secara keseluruhan. Kendati volume transaksi B2B lebih besar, proses penjualannya cenderung lebih kompleks dan memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan B2C.

8.1.3 Consumer to Consumer (C2C)

Model C2C memungkinkan konsumen untuk saling berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa melibatkan entitas bisnis sebagai penjual utama. Platform seperti eBay, OLX, dan marketplace di Tokopedia memfasilitasi penjualan barang bekas, kerajinan tangan, atau produk rumahan langsung dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Peran platform dalam model ini adalah sebagai perantara atau fasilitator yang menyediakan sistem pembayaran, logistik, dan perlindungan transaksi.

C2C memiliki keunggulan dalam hal inklusivitas dan fleksibilitas, karena siapa saja dapat menjadi penjual. Model ini juga menciptakan peluang kewirausahaan bagi individu tanpa perlu modal besar. Namun, tantangan utamanya terletak pada kepercayaan dan keamanan transaksi, terutama jika melibatkan individu yang tidak saling mengenal. Oleh karena itu, sistem ulasan, verifikasi akun, dan kebijakan pengembalian dana menjadi fitur penting dalam platform C2C.

Menurut laporan dari eMarketer (2022), C2C berkembang pesat di negara-negara berkembang karena akses internet yang semakin luas dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk dengan harga terjangkau. Di sisi lain, regulasi pemerintah terkait transaksi individu dan perlindungan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan model ini.

8.1.4 Consumer to Business (C2B)

Model C2B terjadi ketika individu atau konsumen menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan. Contoh umum dari model ini adalah platform freelancer seperti Fiverr dan Upwork, di mana para pekerja independen menjual jasa seperti desain grafis, penulisan,

atau pengembangan web kepada klien korporat. Selain itu, ulasan produk berbayar, konten buatan pengguna, dan program afiliasi juga termasuk dalam kategori C2B.

Model C2B mencerminkan pergeseran peran konsumen dalam rantai nilai digital. Konsumen tidak lagi hanya sebagai pembeli pasif, tetapi juga sebagai pencipta nilai yang dapat menghasilkan pendapatan. Perusahaan pun semakin mengandalkan opini, konten, dan keterlibatan pengguna sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Model ini mendorong munculnya ekonomi gig dan pekerja lepas yang lebih fleksibel.

Studi dari Harvard Business Review (2021) menunjukkan bahwa C2B membuka peluang kolaborasi baru antara individu kreatif dan bisnis, namun memerlukan manajemen kontrak dan hak kekayaan intelektual yang jelas. Platform penyedia layanan C2B harus menyediakan perlindungan bagi kedua belah pihak agar kerja sama berlangsung adil dan profesional.

8.1.5 Business to Government (B2G)

Model B2G mencakup transaksi antara perusahaan swasta dan lembaga pemerintah. Biasanya, model ini diterapkan dalam pengadaan barang atau jasa untuk keperluan publik, seperti proyek infrastruktur, pengadaan IT, atau kebutuhan logistik pemerintahan. Portal e-procurement seperti LPSE (Layanan Pengadaan Secara Elektronik) di Indonesia menjadi sarana utama untuk pelaksanaan model ini.

Karakteristik utama B2G adalah adanya regulasi ketat, transparansi, dan proses lelang terbuka. Perusahaan yang ingin berpartisipasi harus memenuhi syarat legalitas, kapabilitas teknis, dan reputasi yang baik. Pemerintah bertindak sebagai pembeli utama dengan anggaran yang signifikan, sehingga model ini sangat kompetitif namun juga stabil. Keberhasilan dalam model B2G dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar nasional.

Menurut OECD (2020), digitalisasi pengadaan pemerintah berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas anggaran publik. Selain itu, B2G juga dapat menjadi sarana kolaborasi antara sektor publik dan swasta dalam rangka pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan UMKM. Dalam konteks ini, e-commerce tidak hanya menjadi alat komersial, tetapi juga instrumen pembangunan ekonomi nasional.

8.2 Strategi Pemasaran di Marketplace

Dalam era digital yang semakin kompetitif, marketplace menjadi salah satu saluran penjualan utama bagi banyak pelaku bisnis, terutama UMKM dan brand digital-native. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, hingga Amazon menyediakan platform bagi penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus membangun infrastruktur e-commerce sendiri. Namun, kehadiran ribuan hingga jutaan penjual dalam satu platform menciptakan tantangan baru: bagaimana agar produk bisa tampil menonjol dan menarik minat beli. Di sinilah strategi pemasaran di marketplace menjadi sangat penting.

Strategi pemasaran di marketplace berbeda dengan pemasaran digital konvensional di media sosial atau website pribadi. Marketplace memiliki algoritma, fitur promosi internal, dan struktur pencarian produk yang spesifik. Penggunaan fitur seperti flash sale, gratis ongkir, voucher toko, bundling produk, hingga optimasi konten visual dan judul produk sangat berpengaruh terhadap visibilitas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang cara kerja marketplace menjadi kunci sukses dalam memasarkan produk di kanal ini.

Selain memanfaatkan fitur internal marketplace, pelaku bisnis juga dapat mengintegrasikan strategi luar platform seperti promosi di media sosial, kerja sama dengan influencer, dan kampanye digital berbayar untuk mengarahkan traffic ke toko mereka di marketplace. Strategi ini dikenal sebagai off-platform marketing. Dengan kata lain, keberhasilan dalam marketplace bukan hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi oleh strategi pemasaran yang cerdas, terintegrasi, dan berbasis data.

8.2.1 Optimasi Halaman Produk (Product Listing Optimization)

Salah satu langkah paling krusial dalam strategi pemasaran di marketplace adalah mengoptimalkan halaman produk. Halaman produk yang menarik dan informatif dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Optimasi mencakup judul produk yang relevan dan mengandung kata kunci pencarian, deskripsi produk yang jelas dan menarik, serta foto produk berkualitas tinggi dari berbagai sudut. Sebuah studi oleh Shopee (2023) menunjukkan bahwa produk dengan minimal tiga foto berkualitas memiliki tingkat klik 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya memiliki satu foto.

Selain elemen visual dan tekstual, penjual juga perlu mencantumkan atribut produk yang lengkap seperti ukuran, warna, berat, dan bahan untuk memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan. Marketplace modern sering kali memanfaatkan algoritma machine learning untuk merekomendasikan produk kepada pengguna, dan algoritma ini sangat bergantung pada kelengkapan informasi produk. Oleh karena itu, optimasi halaman produk juga berarti meningkatkan peluang produk muncul di hasil pencarian dan rekomendasi pengguna.

8.2.2 Manfaatkan Fitur Promosi Internal Marketplace

Marketplace menyediakan beragam fitur promosi internal yang dirancang untuk membantu penjual meningkatkan penjualan. Contohnya adalah fitur flash sale, voucher toko, diskon produk, gratis ongkir subsidi, hingga kampanye tematik seperti 11.11 atau 12.12. Penjual yang aktif mengikuti fitur ini biasanya mengalami lonjakan kunjungan dan transaksi yang signifikan. Namun, perlu strategi perhitungan margin yang tepat agar promosi tetap menguntungkan secara finansial.

Selain itu, algoritma marketplace juga sering memprioritaskan produk yang terlibat dalam promosi untuk ditampilkan di halaman utama atau pencarian teratas. Oleh karena itu, keterlibatan dalam fitur promosi bukan hanya soal diskon, tetapi juga tentang visibilitas. Strategi cerdas melibatkan kombinasi promosi jangka pendek (misalnya flash sale) dengan strategi jangka panjang (seperti voucher loyalitas dan gratis ongkir untuk pembelian berikutnya).

8.2.3 Pengelolaan Ulasan dan Reputasi Toko

Kepercayaan adalah mata uang utama dalam marketplace. Ulasan positif dan rating tinggi adalah faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan ramah, memastikan produk dikirim tepat waktu dan sesuai deskripsi, serta secara proaktif meminta pelanggan untuk memberikan ulasan.

Beberapa marketplace juga menyediakan fitur chat performance dan kecepatan pengiriman sebagai bagian dari penilaian toko. Jika toko memiliki performa yang konsisten, maka marketplace dapat memberikan status khusus seperti "Star Seller" atau "Official

Store", yang secara otomatis meningkatkan kredibilitas toko di mata pembeli. Maka dari itu, reputasi toko bukan sekadar hasil transaksi, melainkan bagian penting dari strategi pemasaran berkelanjutan.

8.2.4 Strategi Harga Dinamis dan Kompetitif

Di dalam marketplace, perang harga adalah hal yang lumrah. Namun, menurunkan harga secara sembarangan bisa merusak margin keuntungan. Oleh karena itu, strategi harga dinamis menjadi penting. Strategi ini melibatkan pemantauan harga kompetitor secara berkala, penyesuaian harga berdasarkan waktu (musiman atau waktu tertentu), serta memanfaatkan fitur seperti bundling atau harga khusus untuk pembelian lebih dari satu.

Beberapa tools eksternal maupun fitur dari marketplace memungkinkan penjual untuk mengatur harga secara otomatis berdasarkan kondisi tertentu. Misalnya, saat terjadi peningkatan permintaan, harga bisa dinaikkan sedikit tanpa kehilangan daya saing. Sementara dalam masa penurunan traffic, diskon atau voucher dapat digunakan untuk menarik pembeli. Strategi harga yang fleksibel dan berbasis data akan memberi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

8.2.5 Integrasi dengan Media Sosial dan Kampanye Luar Platform

Promosi di marketplace tidak harus terbatas pada fitur internal. Penjual juga bisa menarik traffic dari luar, misalnya melalui media sosial, iklan digital, atau kerja sama dengan influencer. Strategi ini disebut off-platform marketing. Contohnya adalah membuat konten TikTok atau Instagram yang menarik dan menyisipkan tautan menuju produk di marketplace. Cara ini efektif untuk menjangkau audiens baru dan membangun brand awareness.

Selain itu, penggunaan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Google Ads yang diarahkan ke marketplace juga bisa meningkatkan jumlah kunjungan ke toko. Dalam laporan McKinsey (2022), disebutkan bahwa integrasi strategi lintas platform meningkatkan penjualan online hingga 35% lebih tinggi dibandingkan strategi satu kanal. Artinya, marketplace akan lebih optimal jika dimanfaatkan sebagai bagian dari ekosistem pemasaran digital yang lebih luas.

8.3 Dropshipping, Affiliate, dan Influencer-based Marketing

Transformasi digital telah memunculkan berbagai model pemasaran dan distribusi baru yang memungkinkan siapa saja terlibat dalam bisnis tanpa harus memiliki produk sendiri atau stok barang. Tiga strategi yang paling menonjol dalam dekade terakhir adalah dropshipping, affiliate marketing, dan influencer-based marketing. Ketiganya memiliki kesamaan dalam hal efisiensi biaya, berbasis digital, serta mengandalkan jejaring sosial dan teknologi platform. Strategi ini banyak diadopsi oleh generasi muda, terutama pelaku usaha pemula yang ingin menjajaki dunia bisnis online dengan risiko rendah.

Masing-masing strategi memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri. Dropshipping memungkinkan pelaku usaha menjual produk tanpa menyimpan stok, di mana supplier bertanggung jawab atas pengiriman barang. Affiliate marketing berfokus pada sistem komisi berbasis kinerja (pay-per-sale atau pay-per-click), biasanya dilakukan melalui tautan afiliasi yang disebar oleh afiliasi di blog, media sosial, atau website. Sementara influencer-based marketing memanfaatkan pengaruh figur publik digital atau content creator dalam mendorong pembelian atau membangun citra merek.

Ketiganya beroperasi dalam ekosistem digital yang saling terhubung dan kerap digunakan secara bersamaan. Contohnya, seorang influencer dapat menjadi affiliate marketer sekaligus menjalankan dropshipping melalui brand personalnya. Kombinasi strategi ini memberi potensi pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen digital, terutama generasi milenial dan Gen Z yang responsif terhadap opini tokoh digital serta kenyamanan berbelanja secara instan dan mobile-friendly.

8.3.1 Dropshipping: Tanpa Stok, Tetap Untung

Dropshipping adalah model bisnis di mana penjual tidak perlu menyimpan barang di gudang, melainkan hanya berperan sebagai perantara antara pembeli dan supplier. Saat ada pesanan, penjual meneruskan data pembeli ke supplier, dan supplier mengirim barang langsung ke konsumen. Model ini mengurangi beban modal awal, risiko overstock, serta kebutuhan logistik.

Keuntungan utama dari dropshipping adalah kemudahan memulai bisnis dengan minim biaya. Namun, tantangannya adalah ketergantungan pada supplier dalam hal kualitas produk dan waktu pengiriman. Penjual harus selektif memilih supplier terpercaya dan transparan dalam menjelaskan waktu pengiriman kepada konsumen. Platform seperti Shopify, WooCommerce, hingga Tokopedia dan Shopee telah mendukung model ini, bahkan

ada layanan seperti Oberlo yang mengintegrasikan proses sourcing dan pengiriman secara otomatis.

Dalam konteks pemasaran, penjual dropshipper perlu unggul dalam membuat konten promosi yang menarik dan mampu membangun kepercayaan meskipun tanpa memegang langsung produknya. Oleh karena itu, kemampuan branding digital, copywriting, dan manajemen iklan sangat dibutuhkan dalam suksesnya strategi dropshipping.

8.3.2 Affiliate Marketing: Komisi dari Konversi

Affiliate marketing merupakan strategi promosi berbasis komisi, di mana individu atau institusi menjadi perantara yang mempromosikan produk orang lain melalui tautan khusus. Jika terjadi penjualan melalui tautan tersebut, afiliasi mendapatkan komisi sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Model ini populer di e-commerce besar seperti Tokopedia Affiliate, Shopee Affiliate, Amazon Associates, hingga marketplace digital seperti TikTok Shop.

Kelebihan affiliate marketing terletak pada skalabilitas dan efisiensi biaya. Brand tidak perlu membayar di muka, melainkan hanya ketika terjadi penjualan. Sementara bagi afiliasi, ini adalah cara menghasilkan uang dari konten yang mereka buat. Banyak blogger, YouTuber, TikToker, hingga reviewer produk di Instagram yang mengandalkan penghasilan dari tautan afiliasi.

Namun, untuk sukses dalam affiliate marketing, diperlukan kredibilitas dan audiens yang relevan. Penempatan tautan secara strategis dalam konten yang informatif, menarik, dan kontekstual jauh lebih efektif dibandingkan sekadar menyebar link tanpa engagement. Oleh karena itu, afiliasi yang membangun komunitas dan kepercayaan personal seringkali memiliki performa lebih tinggi.

8.3.3 Influencer-based Marketing: Menjual Lewat Kepercayaan

Influencer-based marketing adalah strategi promosi yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut besar dan pengaruh kuat di media sosial untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk tertentu. Dalam era digital, konsumen lebih percaya kepada opini figur yang mereka ikuti daripada iklan konvensional. Hal ini menjadi fondasi kuat bagi strategi ini.

Influencer marketing bekerja karena adanya trust-based engagement. Ketika seorang influencer merekomendasikan produk, pengikutnya merasa mendapat saran dari teman yang dipercaya. Ini mendorong konversi yang tinggi, terutama jika produk tersebut sesuai dengan niche audiens influencer tersebut. Contoh: influencer kecantikan lebih efektif menjual skincare, sementara influencer teknologi cocok mempromosikan gadget.

Tantangan dari strategi ini adalah menemukan fit yang tepat antara brand dan influencer. Beberapa brand kini lebih memilih micro-influencer (5.000–50.000 pengikut) karena tingkat engagement yang lebih tinggi dibanding macro-influencer. Selain itu, metrik kesuksesan influencer marketing tidak hanya dilihat dari jumlah likes, tetapi juga dari klik, konversi, dan loyalitas jangka panjang yang dibangun oleh kehadiran konten autentik.

8.4 Perilaku Konsumen Online dan Sistem Pembayaran Digital

Perubahan cara belanja masyarakat dari offline ke online telah melahirkan pola perilaku konsumen yang sangat berbeda dibandingkan era sebelumnya. Konsumen kini tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman digital, ulasan pengguna lain, algoritma rekomendasi, serta kemudahan transaksi. E-commerce dan marketplace telah mengubah lanskap konsumsi menjadi serba instan, personal, dan berbasis data.

Seiring perkembangan ini, sistem pembayaran digital menjadi tulang punggung dari transaksi daring. Konsumen menuntut kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam proses pembayaran. Dari metode transfer bank hingga dompet digital dan paylater, sistem pembayaran terus berinovasi untuk mendukung perilaku konsumen online yang dinamis dan terus berubah. Literasi digital dan kepercayaan terhadap sistem juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk memahami dinamika ini lebih jauh, bagian ini akan membahas dua hal utama: pertama, bagaimana perilaku konsumen online terbentuk dan dipengaruhi oleh ekosistem digital; dan kedua, bagaimana sistem pembayaran digital menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan transaksi di e-commerce.

8.4.1 Perilaku Konsumen Online: Data, Ulasan, dan Emosi Digital

Konsumen online pada dasarnya mengandalkan informasi digital sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian dari Statista dan McKinsey (2023), lebih dari 80% pengguna

internet membaca ulasan produk sebelum melakukan transaksi. Artinya, user-generated content seperti testimoni, rating, dan video review kini menjadi faktor kunci yang menggantikan peran iklan tradisional.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh impulse buying yang dipicu oleh notifikasi diskon, live shopping, atau rekomendasi algoritma. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia bahkan merancang sistem gamifikasi, countdown sale, dan flash sale untuk mendorong keputusan instan. Emosi digital—seperti FOMO (Fear of Missing Out)—sering dieksploitasi untuk meningkatkan tingkat konversi.

Selain itu, personalisasi sangat menentukan loyalitas pelanggan. Konsumen menghargai pengalaman berbelanja yang terasa "pribadi", mulai dari rekomendasi produk, kurasi konten, hingga pelayanan pelanggan berbasis chatbot. Oleh karena itu, data menjadi aset paling berharga dalam membentuk strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen.

8.4.2 Sistem Pembayaran Digital: Kemudahan, Keamanan, dan Inklusi

Sistem pembayaran digital berkembang pesat seiring kebutuhan akan transaksi yang cepat dan aman. Di Indonesia, penggunaan dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay meningkat tajam, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Bank Indonesia (2024), nilai transaksi uang elektronik meningkat lebih dari 200% dalam lima tahun terakhir.

Pembayaran digital tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga meningkatkan inklusi keuangan. Masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki rekening bank kini dapat bertransaksi online melalui dompet digital. Fitur paylater dan cicilan juga memperluas daya beli konsumen meskipun membawa tantangan terkait kontrol konsumsi dan literasi keuangan.

Aspek keamanan menjadi krusial dalam sistem pembayaran digital. Penggunaan OTP, enkripsi, dan autentikasi biometrik menjadi standar dalam menghindari penipuan. Namun, tetap dibutuhkan edukasi konsumen terkait phishing, scam, dan praktik keamanan digital. Kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran ini sangat memengaruhi keputusan untuk bertransaksi di e-commerce.

Metode	Fitur Utama	Kemudahan	Keamanan

Pembayaran			
Transfer Bank	Manual input, biaya admin	Sedang (butuh aplikasi bank)	Tinggi, tapi rentan kesalahan input
Kartu Kredit	Limit kredit, cicilan, rewards	Mudah (jika sudah tersimpan)	Tinggi dengan OTP & CVV
Dompet Digital (e-Wallet)	Top-up saldo, QR Code, cashback	Sangat mudah & cepat	Tinggi dengan autentikasi & enkripsi
Paylater	Beli sekarang, bayar nanti	Mudah, tapi butuh verifikasi	Sedang, tergantung penyedia
COD (Bayar di Tempat)	Bayar langsung saat barang tiba	Mudah, tapi rentan penolakan kurir	Rendah, rawan penipuan kurir atau pembeli

Studi Kasus Perilaku Konsumen Indonesia di Tokopedia/Shopee

Di Indonesia, konsumen marketplace seperti Tokopedia dan Shopee menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan dompet digital (seperti OVO, ShopeePay, dan GoPay) karena kemudahan penggunaan dan promosi cashback. Riset dari Katadata (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% transaksi dilakukan melalui e-wallet. Selain karena faktor kecepatan dan efisiensi, integrasi langsung dompet digital dengan platform marketplace memudahkan proses checkout.

Selain itu, opsi Paylater juga semakin diminati, terutama oleh konsumen muda usia 18–35 tahun, yang cenderung mencari fleksibilitas dalam pembayaran. Di sisi lain, metode COD masih populer di daerah pinggiran dan untuk pembeli yang belum terbiasa dengan transaksi digital, meskipun marketplace secara bertahap mulai membatasi fitur ini karena risiko tinggi terhadap penolakan barang atau penipuan. Data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kemudahan teknologi, insentif finansial, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran.

8.5 Studi Kasus: Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, dan Amazon

Dalam lanskap e-commerce global dan lokal, empat platform menonjol sebagai kekuatan utama dalam menggerakkan transaksi digital dan perubahan perilaku belanja konsumen, yaitu Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, dan Amazon. Masing-masing platform memiliki strategi pemasaran, model bisnis, dan pendekatan teknologi yang unik, disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dilayani. Studi terhadap keempat platform ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana e-commerce beroperasi dalam konteks yang berbeda—baik di Asia Tenggara maupun secara global.

Tokopedia dan Shopee mendominasi pasar Indonesia dengan pendekatan yang menekankan pada pengalaman pengguna (UX), integrasi pembayaran digital, dan berbagai promo untuk menarik pelanggan. Di sisi lain, TikTok Shop menggabungkan elemen e-commerce dan media sosial secara inovatif melalui pendekatan social commerce berbasis konten video pendek dan live streaming. Amazon, sebagai pelopor e-commerce global, menjadi contoh bagaimana efisiensi logistik, kecerdasan buatan, dan personalisasi pengalaman pelanggan dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Studi kasus ini akan menguraikan praktik pemasaran digital, strategi logistik, kebijakan layanan pelanggan, dan pendekatan teknologi dari masing-masing platform. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana perusahaan besar mengelola operasi e-commerce mereka serta menyesuaikannya dengan tren konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah. Pembelajaran dari platform ini dapat menjadi inspirasi bagi pelaku bisnis lokal untuk membangun atau mengembangkan strategi e-commerce mereka.

8.5.1 Tokopedia: Ekosistem Digital Lokal dan Kolaborasi GoTo

Tokopedia berkembang dari marketplace konvensional menjadi ekosistem digital yang menyeluruh dengan menggabungkan layanan pembayaran (OVO), logistik (TokoKirim), dan kemitraan strategis. Salah satu lompatan besar Tokopedia adalah bergabung dengan Gojek membentuk Grup GoTo pada tahun 2021. Kolaborasi ini memperluas layanan Tokopedia ke dalam integrasi transportasi, keuangan, dan logistik yang terkoordinasi, menciptakan pengalaman pengguna yang seamless.

Tokopedia juga unggul dalam menghadirkan program kampanye nasional seperti Waktu Indonesia Belanja (WIB) yang dikemas dengan konten live, promosi massal, dan kolaborasi dengan selebritas. Strategi ini memperkuat daya tarik Tokopedia di kalangan generasi muda yang terhubung dengan dunia digital. Penggunaan big data dan AI juga membantu dalam melakukan personalisasi penawaran serta meningkatkan rekomendasi produk kepada konsumen.

Tokopedia juga menekankan pada pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari misi transformasi digital di Indonesia. Dengan menyediakan fitur seperti Tokopedia Seller Academy dan program digitalisasi pasar tradisional, Tokopedia mendorong penetrasi digital hingga ke wilayah rural. Hal ini menunjukkan bagaimana pendekatan berbasis inklusi dan pemberdayaan komunitas menjadi strategi diferensiasi utama di pasar domestik.

8.5.2 Shopee: Dominasi Pasar dengan Strategi Promosi Agresif

Shopee menonjol dengan pendekatan promosi yang sangat agresif, termasuk subsidi ongkos kirim, cashback, flash sale, serta kampanye rutin seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12. Strategi ini efektif dalam membangun akuisisi pelanggan secara masif, khususnya di pasar Asia Tenggara yang sangat sensitif terhadap harga. Shopee juga memanfaatkan selebritas

lokal dan internasional sebagai brand ambassador, memperkuat daya tarik merek mereka secara emosional dan visual.

Shopee memperkenalkan fitur Shopee Live dan Shopee Video untuk memperkuat elemen social commerce, memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui siaran langsung. Fitur ini menjadi alternatif pemasaran yang kuat dan meningkatkan konversi secara signifikan. Selain itu, ShopeePay dan SPayLater menjadi alat bantu dalam sistem pembayaran yang tidak hanya memudahkan transaksi tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian melalui insentif.

Dalam operasionalnya, Shopee unggul dalam sistem logistik terintegrasi melalui Shopee Xpress yang mempercepat pengiriman dan menjamin keandalan layanan. Shopee juga terus berinovasi dalam penggunaan AI untuk sistem rekomendasi produk, anti-penipuan, dan manajemen inventori. Hal ini menjadikan Shopee sebagai contoh platform yang berkembang pesat melalui perpaduan antara marketing, teknologi, dan layanan logistik.

8.5.3 TikTok Shop: Transformasi Konten Menjadi Perdagangan

TikTok Shop merupakan bentuk evolusi dari media sosial ke arah e-commerce berbasis konten. Dengan mengintegrasikan fitur belanja langsung ke dalam aplikasi TikTok, pengguna dapat melihat produk, menonton ulasan, hingga melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai pelopor utama dalam tren social commerce yang menggabungkan konten hiburan dan transaksi secara simultan.

Kekuatan utama TikTok Shop terletak pada model pemasaran berbasis influencer dan live streaming. Influencer memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk secara autentik dan meyakinkan, terutama melalui format storytelling yang disukai audiens muda. Fitur seperti afiliasi penjual juga memungkinkan siapa saja untuk menjadi agen penjualan, sehingga memperluas jangkauan pemasaran produk secara organik.

Namun demikian, TikTok Shop juga menghadapi tantangan regulasi dan kritik terkait perlindungan konsumen dan produk palsu. Sejumlah negara mulai mengatur praktik e-commerce di platform sosial media untuk memastikan transparansi. Meski begitu, potensi TikTok Shop untuk terus tumbuh masih besar karena kekuatan komunitas dan algoritma personalisasi yang mendalam.

8.5.4 Amazon: Standar Global dalam Efisiensi dan Inovasi

Amazon adalah contoh sukses transformasi dari toko buku daring menjadi raksasa e-commerce global dengan portofolio produk dan layanan yang sangat luas. Keunggulan utama Amazon terletak pada sistem logistik yang sangat efisien, penggunaan teknologi berbasis data yang kuat, serta fokus ekstrem pada kepuasan pelanggan. Fitur seperti one-click purchase, same-day delivery, dan Amazon Prime menjadi standar industri.

Amazon juga mengembangkan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang sangat akurat dalam memprediksi minat konsumen. Setiap pengalaman belanja dikurasi dengan personalisasi tinggi yang bertujuan meningkatkan loyalitas dan konversi. Amazon Web Services (AWS) bahkan menjadi tulang punggung teknologi cloud global, menjadikan Amazon sebagai pemain utama bukan hanya dalam e-commerce tetapi juga teknologi digital.

Dalam konteks pemasaran, Amazon mengandalkan ulasan pelanggan, iklan bersponsor, dan sistem afiliasi global untuk memperluas jangkauan. Transparansi harga, perlindungan pembeli, dan proses refund yang jelas menjadi faktor utama kepercayaan konsumen. Amazon menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif bisa dicapai bukan hanya dari harga, tetapi juga dari keandalan, kecepatan, dan pengalaman menyeluruh.

8.5.5 Komparasi dan Pembelajaran Strategis

Melalui analisis keempat platform ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu model tunggal yang bisa diterapkan untuk semua konteks pasar. Tokopedia dan Shopee mengandalkan promosi dan adaptasi lokal, TikTok Shop menekankan pada kekuatan konten dan komunitas, sementara Amazon fokus pada efisiensi dan skala. Namun, semua platform sama-sama memanfaatkan teknologi digital dan data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional mereka.

Pelaku bisnis lokal dapat belajar bahwa penting untuk memahami karakteristik target pasar, menciptakan pengalaman pengguna yang mulus, serta membangun kepercayaan melalui sistem pembayaran, logistik, dan layanan pelanggan yang baik. Inovasi dalam promosi, baik melalui konten, live, atau insentif harga, merupakan kunci dalam meningkatkan konversi dan loyalitas.

Dengan memahami praktik dan pendekatan keempat platform tersebut, pembaca diharapkan mampu merancang strategi e-commerce yang tidak hanya reaktif terhadap tren, tetapi juga proaktif dalam membentuk pengalaman konsumen yang berkesan. Adaptasi, kolaborasi, dan pemanfaatan teknologi menjadi elemen penting dalam menghadapi persaingan digital yang semakin dinamis.

BAB IX PEMASARAN SOSIAL DAN GREEN MARKETING

9.1 Pemasaran Sosial: Mengubah Perilaku untuk Kebaikan

Pemasaran sosial adalah pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang berfokus pada perubahan perilaku individu atau kelompok demi manfaat sosial yang lebih besar. Tidak seperti pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan, pemasaran sosial berupaya memengaruhi kesadaran, sikap, dan tindakan masyarakat terhadap isu-isu sosial seperti kesehatan, keselamatan, lingkungan, atau keadilan sosial. Konsep ini menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran tradisional seperti segmentasi pasar, analisis perilaku konsumen, dan bauran pemasaran (marketing mix) dengan tujuan-tujuan yang tidak bersifat komersial.

Dalam implementasinya, pemasaran sosial melibatkan kolaborasi antara lembaga pemerintah, LSM, sektor swasta, dan masyarakat umum. Kampanye pemasaran sosial sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap vaksinasi, pencegahan HIV/AIDS, keselamatan berkendara, dan pengurangan sampah plastik. Strategi yang digunakan harus berdasarkan riset mendalam tentang motivasi, hambatan, dan kebutuhan target audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan relevan secara budaya serta emosional.

Keberhasilan pemasaran sosial diukur tidak melalui penjualan, melainkan melalui perubahan perilaku yang terukur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, evaluasi dampak menjadi bagian krusial dari setiap program pemasaran sosial. Banyak studi menunjukkan bahwa intervensi sosial yang dirancang secara strategis berdasarkan prinsip pemasaran dapat menghasilkan perubahan sosial yang signifikan. Dalam konteks Indonesia, kampanye seperti Gerakan Memakai Masker saat pandemi COVID-19 atau kampanye anti-merokok di kalangan remaja merupakan contoh nyata penerapan pemasaran sosial.

Subbab Pengembangan 9.1:

9.1.1 Sejarah dan Evolusi Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971, yang mendefinisikannya sebagai penerapan teknik pemasaran untuk memengaruhi perilaku sosial demi kepentingan umum. Sejak saat itu, pemasaran sosial telah berevolusi dari sekadar penyebaran informasi menjadi strategi perilaku berbasis riset dan partisipasi masyarakat. Pada dekade 1980-an hingga 2000-an, banyak pemerintah dan organisasi kesehatan dunia mulai mengadopsi pemasaran sosial dalam program-program perubahan perilaku, terutama di bidang kesehatan masyarakat dan lingkungan.

Evolusi pemasaran sosial juga melibatkan pendekatan multidisiplin, termasuk psikologi perilaku, komunikasi, dan sosiologi. Ini menjadikan pemasaran sosial sebagai pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan itu diterima, diproses, dan diinternalisasi oleh audiens. Saat ini, pemasaran sosial telah berkembang ke dalam bentuk digital, dengan kampanye berbasis media sosial yang dapat menjangkau lebih luas dan lebih spesifik secara personalisasi.

9.1.2 Strategi Utama dalam Pemasaran Sosial

Strategi utama pemasaran sosial mencakup riset perilaku, segmentasi audiens, pengembangan pesan yang tepat sasaran, serta pemilihan saluran komunikasi yang efektif. Salah satu strategi yang paling penting adalah "exchange theory", yaitu gagasan bahwa individu akan mengubah perilaku jika mereka merasa ada manfaat atau nilai yang mereka peroleh. Oleh karena itu, strategi pemasaran sosial harus mampu menawarkan manfaat nyata yang dirasakan oleh audiens, meskipun dalam konteks non-komersial.

Selain itu, kampanye pemasaran sosial yang sukses sering menggunakan pendekatan framing positif, yaitu menampilkan konsekuensi baik dari perilaku yang diinginkan daripada menakut-nakuti dengan konsekuensi negatif. Misalnya, kampanye anti-merokok yang menunjukkan peningkatan kualitas hidup setelah berhenti merokok lebih efektif daripada sekadar menampilkan gambar paru-paru rusak. Visual, cerita (storytelling), dan testimoni menjadi alat penting dalam mengemas strategi tersebut agar lebih menyentuh dan memotivasi.

9.1.3 Studi Kasus Kampanye Sosial di Indonesia

Indonesia memiliki sejumlah kampanye pemasaran sosial yang cukup berhasil. Salah satu contohnya adalah kampanye “Ayo ke Posyandu” yang bertujuan meningkatkan

kunjungan ibu dan balita ke Posyandu untuk memantau kesehatan anak. Kampanye ini menggabungkan pesan edukatif, insentif sosial, serta dukungan komunitas dan kader lokal dalam pelaksanaannya. Hasilnya, terjadi peningkatan partisipasi di berbagai wilayah yang sebelumnya kurang aktif.

Studi kasus lainnya adalah kampanye "Stop Buang Sampah Sembarangan" yang diluncurkan oleh berbagai pemerintah daerah dan didukung oleh komunitas pecinta lingkungan. Melalui pendekatan digital dan aktivasi komunitas, kampanye ini berhasil membangun kesadaran dan tindakan kolektif masyarakat, terutama di kalangan pelajar dan generasi muda. Keberhasilan kampanye-kampanye tersebut menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor, penggunaan media digital, dan pendekatan kultural dalam pemasaran sosial.

9.1.4 Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Sosial

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran sosial adalah perubahan perilaku yang kompleks dan berkelanjutan. Tidak semua perilaku dapat diubah dengan mudah, terutama jika berkaitan dengan kebiasaan jangka panjang, norma budaya, atau hambatan struktural seperti kemiskinan dan akses terhadap fasilitas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan jangka panjang, serta dukungan kebijakan yang kondusif.

Tantangan lain adalah dalam mengukur dampak secara kuantitatif dan kualitatif, karena hasilnya sering tidak langsung terlihat seperti dalam pemasaran komersial. Selain itu, keterbatasan anggaran dan kapasitas lembaga pelaksana juga menjadi hambatan, terutama di negara berkembang. Untuk itu, integrasi dengan teknologi digital dan kolaborasi dengan sektor swasta sering kali menjadi solusi strategis agar kampanye sosial tetap efektif dan berkelanjutan.

9.1.5 Masa Depan Pemasaran Sosial di Era Digital

Pemasaran sosial ke depan akan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, termasuk media sosial, big data, dan kecerdasan buatan. Kampanye dapat disesuaikan secara personal berdasarkan data perilaku dan preferensi pengguna. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana baru yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan sosial secara kreatif dan viral.

Selain itu, konsep "social marketing 2.0" atau bahkan "3.0" yang mengintegrasikan teknologi, interaktivitas, dan kolaborasi komunitas menjadi arah baru pemasaran sosial. Penggunaan chatbot untuk edukasi kesehatan, aplikasi untuk pelaporan lingkungan, atau gamifikasi dalam edukasi keselamatan berkendara adalah beberapa contoh inovasi masa depan yang potensial. Dengan pendekatan ini, pemasaran sosial tidak hanya akan bertahan tetapi juga menjadi lebih berdampak dan adaptif terhadap perubahan zaman.

9.2 Green Marketing dan Konsumen Berwawasan Lingkungan

Green marketing atau pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang menekankan pada penawaran produk dan layanan yang ramah lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi. Konsep ini lahir dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, seperti perubahan iklim, pencemaran, dan keterbatasan sumber daya alam. Menurut Polonsky (1994), green marketing mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan. Oleh karena itu, green marketing bukan sekadar promosi citra hijau, tetapi harus diwujudkan melalui praktik nyata dalam rantai nilai perusahaan.

Di sisi konsumen, fenomena konsumen berwawasan lingkungan (green consumer) semakin berkembang pesat, terutama pada kelompok generasi muda yang memiliki literasi digital dan keterhubungan global lebih tinggi. Konsumen berwawasan lingkungan menuntut produk yang tidak hanya berkualitas dan terjangkau, tetapi juga ramah lingkungan, misalnya menggunakan bahan daur ulang, bebas dari uji coba hewan, hemat energi, atau berkontribusi pada program keberlanjutan. Menurut Ottman (2011), konsumen semacam ini menginginkan produk yang menyampaikan “nilai ganda” yakni memenuhi kebutuhan pribadi sekaligus mendukung keberlangsungan bumi. Dengan demikian, pasar yang ramah lingkungan tidak lagi menjadi segmen kecil, melainkan berkembang menjadi arus utama dalam praktik pemasaran global.

Penerapan green marketing memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, khususnya dalam membangun loyalitas jangka panjang dan diferensiasi merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan dibandingkan yang hanya melakukan “greenwashing” atau sekadar mengklaim hijau tanpa

bukti nyata. Keberhasilan green marketing sangat bergantung pada transparansi, kredibilitas, dan konsistensi pesan. Di Indonesia, tren ini dapat terlihat dari meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan, seperti fashion berbahan kain daur ulang, penggunaan kemasan biodegradable, serta layanan logistik dengan opsi carbon offset. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai lingkungan dalam strategi pemasaran mereka memiliki peluang besar untuk memenangkan hati konsumen yang semakin kritis.

9.2.1 Prinsip-Prinsip Green Marketing

Prinsip utama green marketing mencakup efisiensi energi, pengelolaan limbah, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keberlanjutan. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa strategi green marketing harus mencakup produk (green product), harga (green pricing), distribusi (green place), dan promosi (green promotion). Misalnya, produk harus dirancang dengan material yang dapat didaur ulang, harga mencerminkan nilai keberlanjutan, distribusi memperhatikan jejak karbon, dan promosi mengedepankan edukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan.

Selain itu, prinsip green marketing juga menekankan keterlibatan konsumen sebagai bagian dari proses keberlanjutan. Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengajak konsumen untuk terlibat dalam gerakan peduli lingkungan. Contohnya, kampanye “bring your own bag” atau insentif bagi konsumen yang mengembalikan kemasan bekas. Hal ini sejalan dengan konsep circular economy, di mana konsumen dan produsen berperan bersama dalam menciptakan siklus penggunaan sumber daya yang lebih efisien.

Dengan prinsip tersebut, green marketing tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di mata publik. Konsumen modern cenderung menghargai nilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas mereka, sehingga perusahaan yang mampu mewujudkan prinsip-prinsip green marketing akan mendapatkan keuntungan strategis dalam jangka panjang.

9.2.2 Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan

Perilaku konsumen berwawasan lingkungan muncul dari meningkatnya kesadaran akan dampak negatif konsumsi terhadap ekosistem. Konsumen yang sadar lingkungan biasanya menunjukkan perilaku membeli produk ramah lingkungan, mengurangi

penggunaan plastik sekali pakai, serta mendukung merek yang memiliki program tanggung jawab lingkungan. Menurut Peattie (2001), perilaku ini dipengaruhi oleh faktor psikologis (nilai dan norma pribadi), sosial (tekanan dari kelompok referensi), serta faktor situasional (ketersediaan produk hijau dan daya beli).

Di Indonesia, perilaku konsumen berwawasan lingkungan masih menghadapi tantangan, salah satunya adalah kesenjangan antara kesadaran dan tindakan nyata (green attitude-behavior gap). Banyak konsumen yang mendukung gerakan hijau secara verbal, tetapi belum sepenuhnya mengubah kebiasaan belanja mereka. Misalnya, konsumen setuju mengurangi plastik, tetapi tetap menggunakan kantong sekali pakai karena lebih praktis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi yang memudahkan konsumen dalam berperilaku ramah lingkungan, misalnya menyediakan kemasan ramah lingkungan dengan harga terjangkau atau memberikan insentif bagi konsumen yang memilih opsi ramah lingkungan.

Seiring meningkatnya literasi digital, konsumen juga lebih kritis dalam mengevaluasi klaim hijau dari perusahaan. Mereka mampu membedakan apakah sebuah kampanye benar-benar mencerminkan komitmen lingkungan atau hanya sekadar greenwashing. Hal ini membuat perilaku konsumen berwawasan lingkungan menjadi faktor penentu keberhasilan green marketing, karena perusahaan tidak bisa lagi sekadar mengandalkan citra, melainkan harus menunjukkan aksi nyata.

9.2.3 Strategi Implementasi Green Marketing di Indonesia

Penerapan green marketing di Indonesia berkembang seiring dengan regulasi pemerintah mengenai pengelolaan sampah, energi terbarukan, dan industri hijau. Banyak perusahaan ritel besar mulai menerapkan kebijakan ramah lingkungan, seperti melarang kantong plastik sekali pakai, menyediakan produk organik, serta menggunakan energi terbarukan di fasilitas produksi. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing tidak hanya didorong oleh tuntutan konsumen, tetapi juga regulasi pemerintah.

Selain sektor ritel, industri fashion dan makanan juga menjadi pelopor penerapan green marketing. Brand lokal seperti Sejauh Mata Memandang atau Sukkha Citta mempromosikan produk fashion berbahan alami dan ramah lingkungan, sementara beberapa startup kuliner menawarkan kemasan biodegradable sebagai diferensiasi. Di sektor

transportasi, layanan ojek online seperti Gojek dan Grab mulai mengembangkan opsi kendaraan listrik sebagai bagian dari strategi hijau mereka.

Namun, implementasi green marketing di Indonesia masih menghadapi hambatan, seperti biaya produksi yang lebih tinggi, keterbatasan infrastruktur daur ulang, dan rendahnya daya beli sebagian konsumen. Oleh karena itu, strategi yang paling efektif adalah kombinasi antara edukasi konsumen, inovasi produk, dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan pendekatan ini, green marketing dapat berkembang lebih inklusif dan memberi dampak positif terhadap lingkungan maupun ekonomi.

9.3 Branding untuk Tujuan Sosial dan Keberlanjutan

Branding tidak lagi hanya dipahami sebagai upaya membangun citra merek untuk menarik konsumen, melainkan telah berkembang menjadi sarana untuk menyuarakan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Dalam era konsumen modern yang semakin kritis, perusahaan dituntut untuk menunjukkan komitmen pada isu-isu lingkungan, keadilan sosial, dan keberlanjutan jangka panjang. Branding semacam ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga menumbuhkan loyalitas berdasarkan kesamaan nilai (Kotler & Sarkar, 2018).

Penerapan branding berbasis sosial dan keberlanjutan menuntut perusahaan untuk menyeimbangkan antara kepentingan bisnis dengan tanggung jawab moral. Contoh yang sering dijumpai adalah perusahaan yang memposisikan mereknya sebagai agen perubahan, misalnya dengan mengampanyekan penggunaan energi terbarukan, pemberdayaan masyarakat lokal, atau program pengurangan emisi karbon. Konsumen yang berwawasan sosial dan lingkungan akan merasa lebih percaya pada merek yang konsisten menunjukkan keberpihakannya pada kebaikan bersama.

Selain itu, branding yang berorientasi pada keberlanjutan juga berfungsi sebagai diferensiasi pasar. Di tengah persaingan yang ketat, konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga kepedulian pada planet dan manusia. Oleh sebab itu, branding dengan tujuan sosial dan keberlanjutan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan sebuah model bisnis yang berkelanjutan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (García-de-Frutos et al., 2018).

9.3.1 Prinsip Branding Berbasis Sosial dan Keberlanjutan

Branding yang berlandaskan nilai sosial dan keberlanjutan dibangun atas prinsip kejujuran, konsistensi, dan relevansi. Kejujuran menuntut perusahaan untuk benar-benar melaksanakan praktik ramah lingkungan atau program sosial, bukan sekadar menjadikannya kampanye. Konsistensi berarti setiap aktivitas merek, mulai dari produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran, harus selaras dengan nilai keberlanjutan yang dijanjikan. Sementara relevansi memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan kepedulian masyarakat saat ini, seperti krisis iklim atau kesenjangan sosial.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut menciptakan merek yang autentik dan dipercaya oleh konsumen. Misalnya, Patagonia dikenal karena konsistensinya dalam menyuarakan keberlanjutan dan transparansi rantai pasokannya. Keberhasilan branding semacam ini bukan hanya pada citra, tetapi pada reputasi jangka panjang yang diperoleh melalui kesesuaian antara kata dan tindakan.

Lebih jauh, prinsip branding ini juga mengarahkan perusahaan untuk berpikir dalam kerangka triple bottom line: profit, people, dan planet. Artinya, tujuan bisnis tidak lagi hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan manusia dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, branding berbasis sosial dan keberlanjutan merupakan refleksi dari paradigma baru dunia bisnis yang menekankan keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan ekologi.

9.3.2 Strategi Implementasi Branding Sosial dan Keberlanjutan

Strategi branding sosial dan keberlanjutan dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari pemilihan bahan baku ramah lingkungan, transparansi dalam proses produksi, hingga keterlibatan aktif dalam kampanye sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan media digital untuk menyebarkan cerita merek (brand storytelling) yang menekankan kontribusinya terhadap isu-isu penting. Cerita semacam ini lebih mudah menyentuh emosi konsumen dibandingkan sekadar promosi produk.

Selain itu, kolaborasi dengan lembaga sosial atau komunitas lokal dapat memperkuat legitimasi merek dalam menjalankan tanggung jawab sosial. Misalnya, Unilever melalui brand Lifebuoy mengampanyekan pentingnya cuci tangan untuk mengurangi penyebaran penyakit, yang sekaligus menjadi bentuk branding berorientasi sosial. Dengan demikian, strategi branding ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Tidak kalah penting, perusahaan juga perlu mengukur dampak sosial dan lingkungannya secara transparan. Laporan keberlanjutan (sustainability report) dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan komitmen nyata. Konsumen yang semakin melek literasi sosial dan lingkungan cenderung menghargai keterbukaan ini, bahkan menjadikannya pertimbangan utama dalam memilih produk atau jasa.

9.3.3 Dampak Branding Sosial dan Keberlanjutan terhadap Konsumen dan Bisnis

Branding berbasis sosial dan keberlanjutan memberikan dampak positif yang luas, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Dari sisi konsumen, mereka merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek yang merepresentasikan nilai-nilai yang mereka junjung. Hal ini menciptakan loyalitas jangka panjang yang sulit ditandingi oleh sekadar promosi harga atau kualitas produk.

Bagi perusahaan, dampak branding ini terlihat pada peningkatan reputasi, diferensiasi pasar, dan daya tarik terhadap investor yang juga mengedepankan aspek keberlanjutan. Dalam jangka panjang, strategi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kokoh dibandingkan dengan perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan jangka pendek.

Lebih jauh, branding yang berorientasi sosial dan keberlanjutan juga berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals). Dengan demikian, branding semacam ini bukan hanya menguntungkan perusahaan dan konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari solusi global terhadap berbagai tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi dunia saat ini.

9.4 Kampanye Sosial di Era Digital

Kampanye sosial di era digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyebarkan pesan, membangun kesadaran, serta mendorong perubahan perilaku individu maupun kelompok dalam skala yang lebih luas. Tidak seperti kampanye konvensional yang terbatas pada media cetak, televisi, atau radio, kampanye sosial berbasis digital mampu menjangkau audiens global dengan biaya relatif rendah dan efektivitas tinggi. Menurut Kotler & Lee (2021), kampanye sosial pada dasarnya bertujuan mempromosikan perilaku yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat, dan media digital memberikan peluang akselerasi pesan tersebut.

Era digital mengubah cara masyarakat menerima, memproses, dan merespons pesan kampanye. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter) menjadi ruang utama di mana pesan sosial dapat dikemas dalam bentuk visual, video pendek, maupun narasi interaktif yang lebih mudah dipahami dan dibagikan. Dengan demikian, kampanye sosial tidak hanya menjadi bentuk penyebaran informasi, tetapi juga sarana partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung isu tertentu, seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, hingga kesetaraan gender.

Selain itu, perkembangan teknologi analitik memungkinkan kampanye sosial di era digital dilakukan secara lebih terarah (*targeted*). Data dari interaksi pengguna dapat membantu organisasi memahami demografi, preferensi, serta pola perilaku audiens, sehingga pesan kampanye dapat disampaikan dengan personalisasi yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Mangold & Faulds (2009) yang menekankan bahwa media digital bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga ruang dialog antara organisasi dan masyarakat. Dengan kata lain, keberhasilan kampanye sosial di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan membangun rasa kepemilikan kolektif terhadap isu yang diangkat.

9.5 Studi Kasus: Brand yang Mengusung Misi Sosial

Dalam praktik pemasaran sosial dan green marketing, sejumlah merek telah berhasil membuktikan bahwa tujuan bisnis dapat berjalan selaras dengan misi sosial dan keberlanjutan. Brand-brand ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengomunikasikan nilai, gaya hidup, serta komitmen terhadap perubahan sosial yang lebih baik. Studi kasus terhadap brand semacam ini penting untuk dipelajari karena dapat menjadi model bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi yang menggabungkan profit, people, dan planet.

Salah satu contoh yang sering dikutip adalah The Body Shop, perusahaan kosmetik asal Inggris yang sejak awal mengusung prinsip etis dalam bisnis. The Body Shop dikenal luas dengan kampanye melawan uji coba hewan, mendukung perdagangan yang adil (fair trade), serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Keberhasilan The Body Shop menunjukkan bahwa konsumen bersedia mendukung merek yang konsisten dengan misi sosialnya, sekalipun harga produknya relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing. Strategi ini membuktikan bahwa etika dan keberlanjutan bisa menjadi diferensiasi pasar yang kuat.

Selain itu, Patagonia, brand pakaian outdoor asal Amerika Serikat, menjadi contoh lain dari keberhasilan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam inti bisnis. Patagonia tidak hanya memproduksi pakaian dari bahan daur ulang, tetapi juga aktif dalam kampanye lingkungan, seperti menyumbangkan sebagian keuntungan untuk mendukung gerakan pelestarian alam. Mereka bahkan pernah mendorong konsumennya untuk tidak membeli produk baru jika pakaian lama masih bisa digunakan, sebuah strategi radikal yang membuktikan bahwa kejujuran dan keberpihakan pada lingkungan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Di Indonesia sendiri, terdapat brand seperti Sociolla dan Avoskin yang mengadopsi praktik pemasaran berwawasan sosial dan lingkungan. Avoskin, misalnya, mengembangkan program Sustainable Beauty yang berfokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan serta mengurangi limbah kemasan. Program ini mendapatkan respon positif dari konsumen muda Indonesia yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan misi sosial dalam strategi brand tidak hanya relevan di level global, tetapi juga bisa diadaptasi sesuai konteks lokal.

Studi kasus di atas mengajarkan bahwa brand yang mengusung misi sosial memerlukan konsistensi, transparansi, dan keberanian dalam mengomunikasikan nilai-nilainya. Bukan sekadar jargon pemasaran, tetapi strategi nyata yang terintegrasi dalam rantai nilai perusahaan. Keberhasilan mereka menegaskan bahwa di era konsumen berwawasan kritis dan digital, misi sosial dan keberlanjutan bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan keharusan strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

BAB X PRAKTIK DAN EVALUASI PEMASARAN DIGITAL

10.1 Membuat Strategi Pemasaran Digital

Membuat strategi pemasaran digital merupakan langkah krusial bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam mengelola aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis yang terukur. Perusahaan harus memulai dengan melakukan analisis situasi, baik internal maupun eksternal, guna memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

Tahap berikutnya adalah menentukan tujuan pemasaran digital yang jelas dan spesifik, misalnya meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, mendorong konversi penjualan, atau membangun loyalitas pelanggan. Tujuan ini harus memenuhi prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), sehingga dapat diukur pencapaiannya dalam periode tertentu.

Dalam implementasinya, perusahaan perlu mengidentifikasi target audiens secara rinci berdasarkan segmentasi demografis, psikografis, geografis, maupun perilaku. Pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan kebiasaan audiens akan mempermudah perusahaan dalam menyusun konten yang relevan dan memilih saluran digital yang paling efektif, seperti media sosial, website, e-commerce, email marketing, maupun aplikasi mobile.

Selain itu, pemilihan key performance indicators (KPI) menjadi faktor penting dalam mengukur keberhasilan strategi. Beberapa indikator yang sering digunakan antara lain tingkat kunjungan website (traffic), engagement rate di media sosial, conversion rate, hingga tingkat retensi pelanggan. Dengan indikator yang tepat, perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkelanjutan serta menyesuaikan strategi bila diperlukan.

Elemen penting lainnya adalah konsistensi dalam pembuatan konten yang kreatif, otentik, dan bernilai. Konten yang baik harus mampu mengedukasi, menginspirasi, atau menghibur audiens, sehingga mampu mendorong interaksi yang positif. Perusahaan juga

perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pemasaran offline agar tercipta sinergi yang lebih kuat dalam membangun citra merek.

Akhirnya, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan tren, teknologi, serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi harus bersifat fleksibel, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience). Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era modern.

10.2 Penggunaan Google Analytics dan Insight Media Sosial

Dalam praktik pemasaran digital, data merupakan aset penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Dua alat utama yang sering digunakan dalam proses ini adalah Google Analytics dan insight media sosial. Keduanya memungkinkan perusahaan untuk mengakses data yang relevan, menganalisis tren, serta mengambil keputusan berbasis informasi yang akurat.

Google Analytics berfungsi sebagai platform analisis yang mampu melacak interaksi pengguna di situs web. Melalui Google Analytics, perusahaan dapat mengetahui jumlah pengunjung, asal lalu lintas (traffic sources), perilaku pengguna di setiap halaman, hingga tingkat konversi. Fitur-fitur seperti audience demographics, behavior flow, dan conversion tracking membantu pemasar memahami siapa audiens mereka, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten, dan sejauh mana strategi digital mendorong hasil bisnis. Data ini sangat penting untuk mengevaluasi performa kampanye serta mengoptimalkan pengalaman pengguna di situs web.

Sementara itu, insight media sosial seperti yang tersedia di platform Instagram, Facebook, TikTok, atau Twitter, berfokus pada analisis interaksi audiens terhadap konten di media sosial. Melalui insight ini, pemasar dapat melihat metrik penting seperti reach, impressions, engagement rate, pertumbuhan jumlah pengikut, serta waktu optimal untuk posting. Dengan data tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan konten agar lebih relevan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat ikatan emosional dengan audiens.

Kombinasi penggunaan Google Analytics dan insight media sosial memungkinkan pemasar menjalankan pendekatan yang holistik dalam evaluasi strategi digital. Google Analytics memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku pengguna di website,

sementara insight media sosial menampilkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten di berbagai platform digital. Dengan integrasi data keduanya, perusahaan dapat mengidentifikasi titik kekuatan dan kelemahan strategi, menentukan alokasi anggaran yang lebih efektif, serta meningkatkan return on investment (ROI).

Dengan demikian, pemanfaatan Google Analytics dan insight media sosial bukan hanya sebagai alat pelengkap, melainkan bagian inti dari siklus perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pemasaran digital yang berkelanjutan.

10.3 KPI dan ROI dalam Pemasaran Digital

Dalam dunia pemasaran digital, keberhasilan sebuah strategi tidak hanya diukur dari seberapa banyak iklan yang ditayangkan atau seberapa besar anggaran yang dikeluarkan, melainkan dari sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan hasil nyata bagi bisnis. Dua indikator utama yang sering digunakan adalah KPI (Key Performance Indicator) dan ROI (Return on Investment). Keduanya saling melengkapi dalam mengukur efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran digital.

KPI adalah tolok ukur kinerja yang ditetapkan untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Dalam konteks digital marketing, KPI dapat berupa jumlah kunjungan website (traffic), tingkat konversi (conversion rate), engagement rate di media sosial, jumlah leads yang diperoleh, hingga customer retention rate. Pemilihan KPI harus relevan dengan tujuan bisnis. Misalnya, jika tujuan utama adalah meningkatkan brand awareness, maka KPI yang tepat adalah jumlah impresi, reach, atau tingkat interaksi di media sosial. Sementara jika fokusnya pada penjualan, maka KPI yang lebih relevan adalah konversi dan pendapatan yang dihasilkan dari kampanye digital.

Di sisi lain, ROI berfungsi untuk mengukur tingkat pengembalian investasi dari strategi pemasaran digital yang dijalankan. ROI dihitung dengan cara membandingkan keuntungan bersih yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan. Formula sederhananya adalah:

$$ROI = \frac{Pendapatan - Biaya}{Biaya} \times 100\%$$

Contohnya, jika sebuah kampanye iklan Facebook Ads menghabiskan biaya Rp10 juta dan menghasilkan pendapatan Rp25 juta, maka ROI-nya adalah 150%. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Hubungan antara KPI dan ROI sangat erat. KPI memberikan gambaran kinerja yang lebih rinci pada tiap aspek pemasaran, sementara ROI memberikan ukuran akhir apakah strategi tersebut menguntungkan secara finansial. Misalnya, tingkat klik (CTR) yang tinggi sebagai KPI mungkin menunjukkan iklan menarik, tetapi belum tentu menghasilkan ROI positif jika tidak ada konversi.

Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan non-financial ROI, seperti peningkatan brand equity, loyalitas pelanggan, atau citra positif di mata konsumen. Hal ini penting karena dalam jangka panjang, faktor-faktor non-finansial turut berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan memahami KPI dan ROI secara mendalam, pemasar dapat mengevaluasi strategi digital mereka dengan lebih objektif. Evaluasi ini memungkinkan adanya optimasi berkelanjutan, seperti mengubah target audiens, menyesuaikan konten iklan, atau mengalihkan anggaran pada kanal digital yang lebih efektif.

10.4 Evaluasi Kampanye Digital: Tools dan Teknik

Evaluasi merupakan tahap penting dalam pemasaran digital karena menjadi tolok ukur keberhasilan strategi yang telah dijalankan. Tanpa adanya evaluasi yang sistematis, perusahaan akan sulit mengetahui apakah kampanye digital yang dilakukan efektif dalam mencapai tujuan, serta bagian mana yang perlu diperbaiki. Evaluasi kampanye digital tidak hanya berfokus pada jumlah engagement atau reach, melainkan juga dampak jangka panjang terhadap brand, kepuasan konsumen, dan kontribusinya pada tujuan bisnis secara keseluruhan.

i. a. Pentingnya Evaluasi Kampanye Digital

Evaluasi kampanye digital membantu perusahaan memahami sejauh mana strategi pemasaran berjalan sesuai target. Misalnya, perusahaan dapat melihat apakah kampanye meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mendorong konversi, atau membangun loyalitas konsumen. Tanpa evaluasi, risiko pemborosan anggaran iklan

digital sangat besar karena tidak ada ukuran yang jelas mengenai efektivitas setiap aktivitas promosi. Selain itu, evaluasi juga memungkinkan tim pemasaran melakukan penyesuaian strategi secara cepat, mengingat dinamika perilaku konsumen di era digital sangat cepat berubah.

i. b. Tools untuk Evaluasi Kampanye Digital

Saat ini tersedia berbagai tools yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye digital. Beberapa di antaranya meliputi:

- Google Analytics: digunakan untuk melacak trafik website, sumber pengunjung, perilaku audiens, hingga tingkat konversi.
- Facebook Insights dan Instagram Insights: menyediakan data mengenai jangkauan, interaksi, demografi audiens, serta efektivitas konten di media sosial.
- Hootsuite dan Sprout Social: membantu menganalisis kinerja kampanye lintas platform media sosial dalam satu dashboard.
- SEMrush dan Ahrefs: lebih berfokus pada analisis performa SEO, iklan berbayar, serta kompetitor.
- Hotjar: memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman pengguna (user experience) melalui heatmap dan rekaman aktivitas pengguna di website.

i. c. Teknik Evaluasi Kampanye Digital

Selain penggunaan tools, evaluasi kampanye digital juga membutuhkan teknik yang sistematis. Beberapa teknik yang umum digunakan antara lain:

- Analisis KPI (Key Performance Indicators): mengukur performa kampanye berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, misalnya CTR (click-through rate), conversion rate, engagement rate, atau cost per acquisition (CPA).
- A/B Testing: membandingkan dua versi kampanye (misalnya dua iklan berbeda) untuk mengetahui mana yang lebih efektif.
- Sentiment Analysis: menilai respon konsumen terhadap kampanye melalui analisis komentar, ulasan, dan percakapan di media sosial.
- Customer Feedback: mendapatkan masukan langsung dari pelanggan melalui survei, ulasan, atau wawancara online mengenai pengalaman mereka terhadap kampanye.
- Benchmarking: membandingkan hasil kampanye dengan standar industri atau dengan kompetitor untuk mengukur keunggulan dan kelemahan strategi yang dijalankan.

i. d. Implikasi Evaluasi yang Tepat

Evaluasi kampanye digital yang tepat memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan. Pertama, membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi. Kedua, menjadi dasar dalam mengalokasikan anggaran secara lebih efektif di masa depan. Ketiga, memperkuat kemampuan perusahaan dalam merancang kampanye yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai proses pengukuran, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran untuk mencapai keberlanjutan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

10.5 Proyek Mini: Simulasi Kampanye Pemasaran Online

Untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, mahasiswa atau praktisi dapat melakukan proyek mini berupa simulasi kampanye pemasaran online. Tujuannya adalah agar teori yang telah dipelajari pada bab-bab sebelumnya dapat diimplementasikan dalam bentuk praktik nyata, meskipun dalam skala terbatas.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proyek mini ini antara lain:

• Menentukan Produk atau Jasa Simulasi: Pilih produk atau jasa (nyata atau fiktif) yang akan menjadi objek kampanye. Misalnya, kopi lokal, pakaian ramah lingkungan, atau jasa kursus online.

• Merumuskan Tujuan Kampanye: Tetapkan tujuan yang jelas, apakah untuk meningkatkan brand awareness, engagement, leads, atau penjualan.

• Menentukan Target Audiens: Definisikan segmentasi audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku online.

• Membuat Konten Kampanye: Susun materi konten yang relevan dengan platform digital yang digunakan, seperti postingan Instagram, iklan Facebook, video pendek TikTok, atau artikel blog.

• Menentukan Saluran Digital: Pilih media sosial, marketplace, email marketing, atau website sesuai dengan tujuan dan karakteristik target audiens.

Simulasi Publikasi dan Promosi:

• Buat jadwal unggahan (content calendar) dan rancang strategi promosi, termasuk simulasi penggunaan iklan berbayar (paid ads).

• Mengukur Hasil Gunakan tools seperti Google Analytics atau insight media sosial untuk mengevaluasi performa konten. Simulasi dapat dilakukan dengan data asumsi jika tidak memungkinkan menggunakan data riil.

• Menganalisis KPI dan ROI Tentukan indikator keberhasilan kampanye, misalnya jumlah reach, engagement rate, leads, atau conversion. Lakukan perhitungan sederhana ROI untuk menilai efektivitas strategi.

• Menyusun Laporan Evaluasi Hasil dari simulasi kampanye dirangkum dalam bentuk laporan yang mencakup strategi, hasil, analisis, dan rekomendasi perbaikan.

Melalui proyek mini ini, peserta dapat merasakan pengalaman langsung bagaimana proses end-to-end digital marketing campaign berjalan. Meskipun berbasis simulasi, latihan ini bermanfaat untuk melatih keterampilan perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terukur.

PENUTUP

Sebagai penutup dari keseluruhan pembahasan dalam buku ini, dapat ditegaskan bahwa praktik pemasaran digital merupakan salah satu strategi utama yang tidak dapat diabaikan dalam konteks persaingan bisnis modern. Transformasi digital yang terus berlangsung telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, sekaligus menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara mengelola komunikasi, promosi, serta evaluasi melalui media berbasis teknologi.

Buku ini telah menguraikan berbagai aspek penting mulai dari penyusunan strategi, pemanfaatan perangkat analisis seperti Google Analytics dan insight media sosial, hingga pengukuran keberhasilan melalui indikator kinerja dan pengembalian investasi. Seluruh rangkaian pembahasan tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dalam membuat konten, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengukur dan mengevaluasi setiap aktivitas secara sistematis.

Selain itu, disadari bahwa penerapan pemasaran digital menuntut adanya keseimbangan antara pemahaman teoritis dan keterampilan praktis. Tanpa penguasaan teori yang kuat, setiap strategi akan mudah kehilangan arah. Namun, tanpa praktik yang adaptif, teori hanya akan menjadi konsep yang kurang relevan. Oleh karena itu, sinergi antara keduanya menjadi kebutuhan yang mendesak agar strategi pemasaran digital mampu menjawab tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia.

Penggunaan alat evaluasi seperti KPI dan ROI, serta teknik analisis kampanye digital, memberikan dasar yang kokoh bagi pengambilan keputusan yang lebih akurat. Dengan adanya data yang terukur, setiap langkah pemasaran dapat disesuaikan, diperbaiki, atau bahkan diubah secara menyeluruh demi mencapai efektivitas yang lebih tinggi. Hal ini menandakan bahwa pemasaran digital bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan sebuah proses strategis yang berkelanjutan.

Simulasi kampanye pemasaran yang dijadikan proyek mini dalam pembahasan ini diharapkan menjadi jembatan bagi pembaca untuk memahami bagaimana konsep-konsep teoritis dapat diimplementasikan secara nyata. Melalui pengalaman simulatif tersebut,

pembaca dapat menilai dinamika pasar, merancang konten yang relevan, serta mengevaluasi hasil dengan kerangka berpikir yang lebih kritis dan terukur.

Dalam perkembangan ke depan, tantangan pemasaran digital akan semakin kompleks seiring munculnya teknologi baru seperti kecerdasan buatan, big data, dan automasi pemasaran. Perubahan ini menuntut pembaruan wawasan yang berkelanjutan serta keterampilan adaptif yang memadai. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha, akademisi, maupun mahasiswa untuk terus mengikuti perkembangan terkini agar tidak tertinggal dalam arus transformasi global.

Buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan bagi pembaca yang ingin memperdalam pemahaman maupun meningkatkan keterampilan praktis di bidang ini. Walaupun disadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penyajian materi, semoga buku ini tetap dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak.

Akhirnya, besar harapan agar karya ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut maupun praktik pemasaran digital yang lebih inovatif. Semoga buku ini memberi inspirasi bagi pembaca untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga etis, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(2).

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96-102.

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 837-848.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, *240*, 104025.

Bartosik-Purgat, M. (2018). International contexts of social media and e-WoM communication in the customer decision-making process. *Central European Management Journal*, *26*(2), 16-33.

Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing:" Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, *1*(1), 18-27.

Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, *34*(4), 1252-1273.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(2), 207-288.

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, *13*(12), 6735.

Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital marketing menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada umkm di desa sukasukur kecamatan cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, *2*(4), 36-44.

Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, *219*, 688-696.

Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(3), 3672-3677.

Fentonis, A., Fletcher, G., & Griffiths, M. Strategic Digital Transformation.

Gebayew, C., Hardini, I. R., Panjaitan, G. H. A., & Kurniawan, N. B. (2018, October). A systematic literature review on digital transformation. In *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 260-265). IEEE.

Google Analytics. (2023). *Measurement tools and digital marketing insights*. Retrieved from https://analytics.google.com/

Hanlon, A. (2021). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. SAGE Publications.

Hootsuite. (2022). *Social media marketing & analytics report*. Retrieved from https://www.hootsuite.com/

HubSpot. (2022). *The ultimate guide to digital marketing campaigns*. Retrieved from https://www.hubspot.com/

Husby, P. C., & Hamilton, J. (2017). *Make your business a lean business: how to create enduring market leadership*. Productivity Press.

Khankaew, C., Ussahawanitichakit, P., & Raksong, S. (2015, July). A conceptual framework of alternative marketing strategy and marketing outcomes. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 20, No. 2, p. 1). Jordan Whitney Enterprises, Inc.

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(3), 88-98.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (4th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, *131*, 183-195.

Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review. *Ieee Access*, *8*, 101284-101292.

Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, *6*(1), 57-70.

Noor, L. S. (2025). Innovative marketing management strategies: adapting to the digital transformation era. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *11*(2), 77-87.

Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of electronic-word-of mouth on e-loyalty and consumers'e-purchase decision making process: A Social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *10*(4), 85-91.

Popli, S., & Rishi, B. (2021). Customer experience management–the road ahead. In *Crafting customer experience strategy* (pp. 199-218). Emerald Publishing Limited.

Rishi, B., & Mohammed, J. (2022). Design, execute, and manage promotions: Study on social media platforms. In *Promotional practices and perspectives from emerging markets* (pp. 226-245). Routledge India.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.

Sharma, C. (2015). Business Process Transformation. *The Process Tangram Framework*.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, *2*(2), 88-100.

Siregar, A. I., Pasaribu, J. P. K., & Albetris, A. (2024). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: THE RELATIONSHIP OF E WORD OF MOUTH WITH PURCHASE DECISION. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *13*(1), 13-23.

Sprout Social. (2022). *Measuring ROI on social media campaigns*. Retrieved from https://sproutsocial.com/

Statista. (2023). *Global digital advertising spending 2022-2027*. Retrieved from https://www.statista.com/

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Wang, W. Y. C., & Wang, Y. (2020). Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, *86*, 12-15.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *20*(2), 163-179.

Wilson, S. R., Whitmoyer, J. G., Pieper, T. M., Astrachan, J. H., Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2014). Method trends and method needs: Examining methods needed for accelerating the field. *Journal of Family Business Strategy*, *5*(1), 4-14.

Wilson, S. R., Whitmoyer, J. G., Pieper, T. M., Astrachan, J. H., Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (1983). Journal of Family Business Strategy. *Organizational Dynamics*, *12*(1).

Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *6*(2), 282-288.

Zahay, D. (2021). *Digital marketing management*. Routledge.

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, *13*(5), 2512.

Glosarium Istilah Pemasaran Digital

Affiliate Marketing
Model pemasaran digital di mana individu atau perusahaan mempromosikan produk pihak ketiga dan memperoleh komisi berdasarkan penjualan atau tindakan tertentu yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi mereka.

Analytics
Proses pengumpulan, pengukuran, analisis, dan interpretasi data digital untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Brand Awareness
Tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. Dalam pemasaran digital, hal ini biasanya diukur melalui jangkauan (reach), impresi, dan keterlibatan (engagement).

Chatbot
Program berbasis kecerdasan buatan (AI) yang dapat berinteraksi dengan pengguna melalui pesan teks atau suara untuk memberikan layanan pelanggan secara otomatis.

Click-Through Rate (CTR)
Persentase pengguna yang mengklik iklan atau tautan tertentu dibandingkan dengan jumlah total yang melihatnya.

Content Marketing
Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens.

Conversion Rate
Persentase pengunjung situs web atau aplikasi yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau unduhan.

Customer Relationship Management (CRM)
Sistem atau strategi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang.

Digital Marketing
Upaya pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan platform digital, termasuk media sosial, mesin pencari, email, dan situs web.

E-Commerce
Aktivitas jual beli barang dan jasa melalui platform elektronik atau internet.

Engagement Rate
Tingkat interaksi pengguna dengan konten digital, biasanya diukur melalui jumlah likes, komentar, shares, atau respon lainnya.

Influencer Marketing
Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan basis pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

Keyword
Kata kunci yang digunakan dalam strategi SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas konten pada hasil pencarian.

Landing Page
Halaman khusus yang dirancang untuk tujuan konversi, misalnya mendorong pengunjung melakukan pembelian atau mendaftar pada sebuah layanan.

Omnichannel Marketing

Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi (offline maupun online) untuk memberikan pengalaman konsumen yang konsisten.

Pay-Per-Click (PPC)

Model iklan digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklannya diklik oleh pengguna.

Return on Investment (ROI)

Ukuran efektivitas investasi pemasaran, dihitung dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Search Engine Marketing (SEM)

Strategi pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian mesin pencari melalui iklan berbayar.

Search Engine Optimization (SEO)

Proses mengoptimalkan konten, struktur, dan elemen teknis situs web agar lebih mudah ditemukan di hasil pencarian organik mesin pencari.

Targeting

Proses memilih segmen pasar tertentu yang menjadi fokus strategi pemasaran.

User Generated Content (UGC)

Konten yang dibuat oleh konsumen, seperti ulasan, testimoni, atau unggahan di media sosial, yang kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung pemasaran.