



ONLINE MARKETING

MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL

Mhd. Ramadhan, S.E., M.Si.

Bambang, S.E., M.M.

Alya Elita Sjoen, S.E., M.M.

Hannisa Rahmadani Hapsari, S.Ak., M.M.

Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.

Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.

Rahellia Panjaitan, S.P., M.M.

Rani Puspa, S.E., M.M.

Jofret Umbu Soru Peku Djawang, S.AB., M.M.

Sekar Ayu Wulandari, S.TP., M.M.

Jacsy Tubalawony, S.E., M.Si.

Dr. Budi Prasetyo, S.Sos., M.M.

Florianus Pruda Muda, S.M., M.M.



Penerbit
Gita Lentera

MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL

Penulis:

Mhd. Ramadhan, S.E., M.Si.
Bambang, S.E., M.M.
Alya Elita Sjoen, S.E., M.M.
Hannisa Rahmadani Hapsari, S.Ak., M.M.
Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.
Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.
Rahellia Panjaitan, S.P., M.M.
Rani Puspa, S.E., M.M.
Jofret Umbu Soru Peku Djawang, S.AB., M.M.
Sekar Ayu Wulandari, S.TP., M.M.
Jacsy Tubalawony, S.E., M.Si.
Dr. Budi Prasetyo, S.Sos., M.M.
Florianus Pruda Muda, S.M., M.M.

Editor:

Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., M.M.



Penerbit CV. Gita Lentera

www.gitalentera.com

Manajemen Pemasaran Era Digital

Penulis:

Mhd. Ramadhan, S.E., M.Si.
Bambang, S.E., M.M.
Alya Elita Sjioen, S.E., M.M.
Hannisa Rahmadani Hapsari, S.Ak., M.M.
Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.
Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.
Rahellia Panjaitan, S.P., M.M.
Rani Puspa, S.E., M.M.
Jofret Umbu Soru Peku Djawang, S.AB., M.M.
Sekar Ayu Wulandari, S.TP., M.M.
Jacsy Tubalawony, S.E., M.Si.
Dr. Budi Prasetyo, S.Sos., M.M.
Florianus Pruda Muda, S.M., M.M.

Editor:

Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., M.M.

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang
©All right reserved

ISBN: **978-634-7422-07-1**

Layouter : Rangga Kari Pratama, S.S.
Desain Sampul : Sri Nursanti Sari, M.Pd.
Penerbit : CV. Gita Lentera
Perm. Permata Hijau Regency Blok F/1 Kel.
Pisang, Kec. Pauh, Padang
Website: <https://gitalentera.com>
Email: gitalentera.publisher@gmail.com
Anggota IKAPI No. 042/SBA/2023

Cetakan Pertama, 2 Oktober 2025
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis
dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku *Manajemen Pemasaran Era Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons atas dinamika pemasaran yang berkembang pesat seiring transformasi digital yang melanda hampir seluruh aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis.

Era digital telah mengubah cara perusahaan menjalin relasi dengan konsumen, memperluas pasar, sekaligus menghadirkan tantangan baru dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman tentang manajemen pemasaran digital tidak hanya menjadi kebutuhan akademis, tetapi juga keterampilan praktis yang wajib dimiliki oleh pelaku bisnis modern.

Dalam buku ini, pembaca akan menemukan pembahasan mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, strategi pemasaran digital, perilaku konsumen di era teknologi, hingga pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan analitik digital sebagai instrumen penting dalam memenangkan persaingan. Uraian disajikan secara sistematis dengan contoh-contoh aplikatif agar lebih mudah dipahami dan relevan dengan praktik nyata.

Kami menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penyusunan buku ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca sangat kami harapkan demi penyempurnaan edisi-edisi selanjutnya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang nyata, memperkaya pengetahuan, dan menjadi inspirasi dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital.

SINOPSIS

Buku *Manajemen Pemasaran Era Digital* menghadirkan kajian komprehensif tentang strategi pemasaran modern yang berlandaskan perkembangan teknologi digital. Melalui pembahasan yang runtut dan aplikatif, buku ini menguraikan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, e-commerce, big data, dan digital analytics untuk memahami perilaku konsumen serta membangun keunggulan kompetitif.

Isi buku meliputi konsep manajemen pemasaran, dinamika konsumen digital, strategi bauran pemasaran berbasis teknologi, hingga penerapan inovasi dalam menghadapi persaingan global. Setiap topik disertai ilustrasi dan contoh kontekstual yang dekat dengan realitas bisnis masa kini, sehingga tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi, tetapi juga relevan bagi praktisi, pelaku usaha, dan pengambil kebijakan.

Dengan bahasa yang jelas, sistematis, dan tetap komunikatif, buku ini hadir sebagai panduan penting dalam memahami sekaligus menguasai praktik pemasaran di era digital. Tidak hanya memberi pemahaman teoretis, tetapi juga membekali pembaca dengan perspektif praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
SINOPSIS.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL.....	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Konsep Dasar Pemasaran.....	3
1.3. Transformasi Pemasaran di Era Digital	7
1.4. Strategi Pemasaran di Era Digital.....	11
1.5. Tantangan dan Peluang Pemasaran di Era Digital	12
1.6. Penutup.....	14
LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL.....	17
2.1. Pengertian Lingkungan Pemasaran Digital	17
2.2. Komponen Utama Lingkungan Pemasaran Digital.....	18
2.3. Faktor Internal dalam Pemasaran Digital.....	19
2.4. Faktor Eksternal dalam Pemasaran Digital	22
2.5. Peran Teknologi dalam Lingkungan Pemasaran Digital	23
2.6. Dinamika Konsumen di Era Digital	24
2.7. Analisis Lingkungan Makro Pemasaran Digital (PESTEL).....	25
2.8. Analisis Lingkungan Mikro Pemasaran Digital	29
2.9. Peluang dan Tantangan dalam Lingkungan Pemasaran Digital	30
2.10. Strategi Adaptasi dalam Lingkungan Pemasaran Digital	33
STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL.....	37
3.1. Pemanfaatan Media Sosial.....	37
3.2. <i>Optimalisasi Search Engine Marketing (SEM) dan Search</i> <i>Engine Optimization (SEO)</i>	38
3.3. <i>Content Marketing</i> sebagai Strategi Utama.....	39

3.4. Analisis Data dan Pemasaran Berbasis <i>Insight</i>	40
3.5. Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> dan <i>Digital Community</i>	41
PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	45
4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	45
4.2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	46
4.3. Karakteristik Konsumen Digital	49
4.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital	50
4.5. <i>Customer Journey</i> di Era Digital	52
4.6. Implikasi bagi Pelaku Usaha	53
SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING DIGITAL	59
5.1. Pengertian Segmentasi <i>Targeting Positioning</i>	59
5.2. Segmentasi Pasar	61
5.3. <i>Targeting</i>	65
5.4. <i>Positioning</i>	68
5.5. Manfaat STP <i>Marketing</i>	70
DIGITAL BRANDING DAN BRAND ENGAGEMENT	74
6.1. Pendahuluan	74
6.2. Landasan Teori	75
6.3. Strategi <i>Digital Branding</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Engagement</i>	80
6.4. Studi Kasus	81
6.5. Tantangan <i>Digital Branding</i>	81
6.6. Kesimpulan.....	83
PRODUK DAN INOVASI DI ERA DIGITAL	86
7.1. Pendahuluan: Produk & Inovasi sebagai Pilar di Era Digital ...	86
7.2. Perbandingan Produk Digital Vs Konvensional	90
7.3. Peran Inovasi: Ragam dan Kunci Teknologi	96
7.4. Tren & Tantangan Inovasi Digital: AI, IoT, <i>Sustainability</i> , Personalisasi.....	101
7.5. Studi Kasus dan Soal Analisis untuk Tugas Pembaca	105
7.6. Kesimpulan.....	106

PENETAPAN HARGA DAN NILAI DI DUNIA DIGITAL	110
8.1. Pendahuluan	110
8.2. Konsep Dasar Harga dan Nilai dalam Pemasaran Digital	112
8.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga di Dunia Digital	114
8.4. Strategi Penetapan Harga Digital	117
8.5. Nilai Tambah dalam Penawaran Digital	120
8.6. Tantangan Penetapan Harga di Era Digital	122
8.7. Studi Kasus	124
8.8. Tren Masa Depan Penetapan Harga Digital	126
8.9. Kesimpulan	129
SALURAN DISTRIBUSI DAN E-COMMERCE	132
9.1. Pengertian Saluran Distribusi	132
9.2. Jenis-jenis Saluran Distribusi	132
9.3. Fungsi Saluran Distribusi	135
9.4. Faktor-Faktor Pertimbangan Saluran Distribusi	137
9.5. Pengertian <i>E-Commerce</i>	141
9.6. Karakteristik <i>E-Commerce</i>	141
9.7. Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	142
9.8. Keuntungan dan Kerugian Bisnis <i>E-Commerce</i>	144
PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	147
10.1. Pendahuluan	147
10.2. Pengertian Pemasaran Digital	148
10.3. Komunikasi Pemasaran Digital	150
10.4. Strategi Promosi Dalam Pemasaran Digital	152
10.5. Keunggulan dan Tantangan Pemasaran Digital	155
10.6. Kesimpulan	158
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MARKETING	161
11.1. Media Sosial <i>Marketing</i>	161
11.2. <i>Influencer Marketing</i>	165
11.3. Peran Influencer dalam Pemasaran Digital	166

11.4. Tantangan dalam Implementasi <i>Influencer Marketing</i>	167
11.5. Optimalisasi <i>Influencer Marketing</i> Dengan Teknologi	169
ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL	173
12.1. Pendahuluan.....	173
12.2. Konsep Dasar Analisis dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital	175
12.3. Indikator Kinerja Utama (<i>Key Performance Indicators</i> – KPI)	176
12.4. Alat dan Metode Analisis Kinerja Pemasaran Digital	177
12.5. Tantangan dan Implikasi Manajerial	179
INOVASI DAN TREN MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL.....	183
11.1. Pendorong Utama Inovasi dalam Pemasaran Digital	183
11.2. Teknologi Terkini dan Penerapannya dalam Pemasaran	186
11.3. Tren Strategis dan Paradigma Pemasaran Digital Masa Depan	188
11.4. Mempersiapkan Organisasi untuk Masa Depan Pemasaran Digital	191
11.5. Ringkasan dan Tantangan di Masa Depan.....	193
PROFIL PENULIS	197

MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL

Oleh: Mhd. Ramadhan, S.E., M.Si.

1.1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam bisnis yang berperan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, konsep pemasaran mengalami perubahan signifikan. Era digital menghadirkan berbagai inovasi dalam strategi, media, dan pendekatan pemasaran. Jika pada masa sebelumnya pemasaran lebih banyak berfokus pada produk dan transaksi, maka di era digital pemasaran berfokus pada hubungan (*relationship marketing*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta pemanfaatan data (*data-driven marketing*).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet, media sosial, dan perangkat mobile menjadikan digital marketing sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, memahami konsep dasar pemasaran di era digital menjadi penting, baik bagi akademisi, praktisi, maupun pelaku usaha.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis. Salah satu aspek yang mengalami transformasi besar adalah pemasaran. Di era digital, pemasaran tidak

lagi hanya berorientasi pada produk dan transaksi, melainkan pada penciptaan nilai (*value creation*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (*relationship marketing*).

Konsumen saat ini lebih kritis, dinamis, dan memiliki akses informasi yang luas melalui internet serta media sosial. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, memahami konsep dasar pemasaran di era digital menjadi penting, baik untuk akademisi, praktisi, maupun pelaku usaha agar dapat bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis global.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Jika pada era konvensional pemasaran lebih menekankan pada media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini pemasaran beralih ke platform digital yang lebih interaktif, personal, dan real-time. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi strategi perusahaan, melainkan juga perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet, media sosial, dan perangkat mobile.

Fenomena ini menuntut adanya pemahaman baru mengenai konsep dasar pemasaran. Pemasaran di era digital bukan sekadar memindahkan promosi dari media tradisional ke media online, tetapi merupakan transformasi paradigma dalam membangun nilai, pengalaman pelanggan, dan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, bab ini akan membahas secara sistematis mengenai konsep dasar pemasaran di era digital mulai dari teori klasik hingga praktik kontemporer.

1.2. Konsep Dasar Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki beragam definisi menurut para ahli. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai. Sejalan dengan itu, *American Marketing Association* (AMA, 2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Definisi serupa dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada hakikatnya adalah proses terpadu yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup upaya untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, dan memberikan kepuasan bagi konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran.

Pemasaran (*marketing*) secara klasik didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Konsep inti pemasaran meliputi:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Produk (barang, jasa, ide, atau pengalaman)
- c. Nilai dan kepuasan pelanggan
- d. Pertukaran dan hubungan

e. Pasar sebagai kumpulan konsumen aktual dan potensial

Dalam konteks tradisional, pemasaran berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P: *Product, Price, Place, Promotion*. Namun, perkembangan digital melahirkan perluasan konsep ke arah 7P (ditambah *People, Process, Physical Evidence*) bahkan 4C (*Customer Value, Cost, Convenience, Communication*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai. Definisi ini menekankan pada aspek nilai, kebutuhan, dan pertukaran sebagai inti dari kegiatan pemasaran.

2. Elemen Utama Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu konsep memiliki beberapa elemen utama yang saling berkaitan. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen penting dalam pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang menjadi dasar munculnya aktivitas pemasaran. Kebutuhan manusia bersifat dasar, sementara keinginan dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian, serta permintaan terbentuk ketika konsumen memiliki daya beli untuk memperoleh produk atau jasa. Elemen berikutnya adalah produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman.

Selanjutnya, pemasaran juga menekankan pada nilai dan kepuasan pelanggan, karena konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat paling sesuai dengan harapan mereka. Elemen lain yang tidak kalah penting adalah pertukaran dan hubungan, yang terjadi ketika konsumen dan produsen saling memberikan nilai dalam bentuk barang, jasa, atau uang, serta membangun hubungan jangka

panjang untuk keberlanjutan bisnis. Elemen utama dalam pemasaran meliputi:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
Konsumen memiliki kebutuhan dasar yang kemudian berkembang menjadi keinginan spesifik sesuai budaya dan personalitas.
- b. Produk
Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- c. Nilai dan Kepuasan
Pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai yang memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d. Pertukaran dan Hubungan
Pemasaran terjadi ketika ada transaksi yang menciptakan hubungan jangka panjang.
- e. Pasar
Sekumpulan pembeli aktual maupun potensial dari suatu produk atau jasa.

Elemen dasar pemasaran mencakup:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan – kebutuhan manusia menjadi dasar dari aktivitas pemasaran.
- b. Produk – segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Nilai dan kepuasan – konsumen memilih produk yang menawarkan manfaat paling sesuai.
- d. Pertukaran dan hubungan – pemasaran terjadi ketika ada transaksi yang berkelanjutan.
- e. Pasar – himpunan pembeli potensial dan aktual.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dengan 4P, kemudian berkembang menjadi 7P.

Konsep marketing mix atau bauran pemasaran awalnya mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Seiring perkembangan, konsep ini berkembang menjadi 7P (ditambah *People, Process, Physical Evidence*) dan 4C (*Customer Value, Cost, Convenience, Communication*) yang lebih berorientasi pada pelanggan. Konsep klasik pemasaran dikenal dengan marketing mix atau 4P:

- a. *Product*: Produk atau jasa yang ditawarkan
Segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, baik berupa barang maupun jasa.
Contoh: kualitas, desain, merek, fitur, layanan purna jual.
- b. *Price*: Harga yang ditetapkan
Nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.
Contoh: strategi harga penetrasi, harga premium, diskon.
- c. *Place*: Distribusi produk agar mudah dijangkau
Cara perusahaan menyalurkan produk agar sampai ke konsumen.
Contoh: toko fisik, online store, distributor, grosir.
- d. *Promotion*: Komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen
Upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produknya.
Contoh: iklan, promosi penjualan, media sosial, public relations.

Dalam perkembangannya, bauran pemasaran diperluas menjadi 7P (ditambah *People, Process, dan Physical Evidence*) serta 4C (*Customer Value, Cost, Convenience, Communication*) yang lebih berorientasi pada pelanggan.

- a. *People* (Orang) semua pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan dan pelanggan.

- b. *Process* (Proses) mekanisme, alur kerja, dan prosedur dalam memberikan layanan.
- c. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) lingkungan atau bukti nyata yang mendukung persepsi konsumen terhadap produk/jasa.

4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Fokus utama dari pemasaran digital adalah penggunaan platform online, data, dan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta mendorong penjualan.

Pemasaran digital (digital marketing) didefinisikan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi dengan konsumen, integrasi teknologi informasi, serta pengukuran efektivitas kampanye. Pemasaran digital dicirikan oleh interaktivitas, personalisasi, keterukuran, dan jangkauan global.

1.3. Transformasi Pemasaran di Era Digital

Transformasi pemasaran di era digital adalah perubahan paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional (offline) menuju pemanfaatan teknologi digital dan internet sebagai media utama. Perubahan ini terjadi akibat perkembangan teknologi, perilaku konsumen yang semakin terkoneksi secara online, serta meningkatnya persaingan global.

Digitalisasi membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Beberapa pergeseran paradigma tersebut antara lain:

- a. Dari Produk ke Konsumen

Fokus pemasaran bukan lagi pada keunggulan produk semata, melainkan pada pengalaman dan nilai yang dirasakan konsumen.

- b. Dari Transaksi ke Hubungan

Orientasi jangka panjang dengan membangun loyalitas pelanggan

lebih diutamakan dibandingkan sekadar mencapai penjualan.

c. Dari Media Konvensional ke Media Digital

Televisi, radio, dan koran mulai tergeser oleh media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile.

d. Dari Komunikasi Satu Arah ke Interaksi Dua Arah

Konsumen kini memiliki kekuatan untuk memberikan umpan balik secara langsung dan membentuk opini publik melalui platform digital.

e. Dari Data Terbatas ke *Big Data*

Pemasar dapat mengakses data perilaku konsumen secara real time untuk analisis mendalam.

1. Perubahan Paradigma

Paradigma adalah cara pandang atau pola pikir mendasar dalam memahami suatu fenomena. Dalam pemasaran, era digital membawa pergeseran besar dari paradigma tradisional menuju paradigma baru yang berbasis teknologi dan konsumen digital. Era digital menggeser paradigma pemasaran dari:

- a. Produk → Konsumen
- b. Transaksi → Hubungan
- c. Media Konvensional → Media Digital
- d. Komunikasi Satu Arah → Interaksi Dua Arah
- e. Data Terbatas → Big Data

Transformasi digital menggeser paradigma pemasaran dari:

- a. Orientasi produk → Orientasi konsumen
- b. Transaksi → Hubungan jangka panjang
- c. Media konvensional → Media digital
- d. Komunikasi satu arah → Komunikasi interaktif
- e. Data terbatas → Big data dan analitik

Perubahan paradigma pemasaran di era digital ditandai dengan pergeseran orientasi dari yang sebelumnya berfokus pada produk menjadi berpusat pada konsumen. Pada masa lalu, perusahaan lebih

menekankan bagaimana menghasilkan produk terbaik kemudian mencari pembeli, sedangkan kini perusahaan dituntut memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen digital sebelum merancang produk atau jasa.

Paradigma pemasaran juga bergeser dari sekadar transaksi menuju upaya membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*), di mana loyalitas dan keterlibatan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Jika dahulu komunikasi pemasaran berlangsung satu arah melalui media konvensional seperti iklan cetak, radio, atau televisi, maka saat ini komunikasi bersifat interaktif melalui media sosial, forum online, dan konten yang diciptakan pengguna. Selain itu, strategi pemasaran yang sebelumnya bersifat massal kini berkembang menjadi pemasaran yang lebih personal dengan memanfaatkan data, algoritma, serta kecerdasan buatan untuk menyesuaikan pesan sesuai karakteristik individu. Paradigma juga berubah dari pemasaran berbasis offline menuju konsep omnichannel yang mengintegrasikan pengalaman belanja fisik dan digital. Lebih jauh lagi, keputusan pemasaran yang sebelumnya banyak bergantung pada intuisi atau pengalaman manajer, kini semakin mengandalkan data, analitik, dan big data sehingga strategi yang diambil menjadi lebih tepat sasaran dan terukur. Perubahan paradigma ini menunjukkan bahwa pemasaran di era digital menuntut perusahaan untuk lebih adaptif, inovatif, serta berorientasi pada konsumen dengan dukungan teknologi.

2. Karakteristik Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari pemasaran tradisional. Pertama, pemasaran digital bersifat interaktif, di mana komunikasi antara perusahaan dan konsumen berlangsung dua arah bahkan multi-arah melalui media sosial, email, dan platform online. Kedua, sifatnya real-time dan cepat, sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima secara instan

tanpa batasan ruang dan waktu. Ketiga, pemasaran digital bersifat terukur, karena efektivitas kampanye dapat dianalisis melalui data seperti jumlah klik, tayangan, tingkat konversi, hingga engagement pengguna. Keempat, pemasaran digital memungkinkan personalisasi, yakni penyesuaian pesan dan promosi berdasarkan data serta perilaku konsumen, sehingga lebih tepat sasaran. Kelima, digital marketing memiliki jangkauan global yang sangat luas, sekaligus dapat ditargetkan secara spesifik sesuai lokasi, demografi, atau minat tertentu. Keenam, pemasaran digital cenderung lebih efisien dan hemat biaya dibanding pemasaran tradisional, karena dapat menjangkau audiens besar dengan anggaran relatif kecil. Terakhir, pemasaran digital bersifat dinamis dan inovatif, karena mengikuti perkembangan teknologi, tren konsumen, serta platform baru yang terus bermunculan.

- a. Interaktif: Mendorong komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- b. Personalisasi: Strategi disesuaikan dengan profil dan kebutuhan individu.
- c. Real Time: Informasi dan respon dapat diberikan secara cepat.
- d. Terukur: Kinerja kampanye dapat diukur dengan data analitik.
- e. Global: Jangkauan konsumen meluas tanpa batas geografis.

Karakteristik Transformasi Pemasaran Digital:

- a. Perubahan Media Promosi
Dari iklan cetak, televisi, dan radio menuju platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan *marketplace*.
- b. Pergeseran Perilaku Konsumen
Konsumen kini lebih aktif mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan online sebelum membeli.
- c. Personalisasi dan Data Driven Marketing
Strategi pemasaran berbasis data (*big data*, AI, *machine learning*) memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dengan

kebutuhan konsumen individu.

d. Interaktivitas dan *Engagement*

Hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi satu arah, tetapi interaktif melalui komentar, pesan, dan konten *user-generated*.

e. *Omnichannel Marketing*

Integrasi antara offline dan online, misalnya belanja di toko fisik lalu melanjutkan transaksi secara online.

f. Inovasi Teknologi

Pemanfaatan teknologi seperti *chatbot*, AR/VR, dan IoT dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

1.4. Strategi Pemasaran di Era Digital

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian upaya terencana yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam menjangkau, memengaruhi, serta mempertahankan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, hingga *Search Engine Marketing* (SEM) yang memanfaatkan iklan berbayar seperti *Google Ads*. Selain itu, *content marketing* menjadi salah satu strategi penting dengan menghadirkan konten relevan dan bernilai melalui artikel, blog, video, maupun podcast guna menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Social media marketing juga memiliki peran besar karena mampu membangun interaksi, komunitas, dan brand awareness melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Strategi lainnya adalah *affiliate marketing* dan *influencer marketing*, yang melibatkan pihak ketiga atau individu berpengaruh untuk mempromosikan produk. Seluruh strategi tersebut tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama. Agar efektif, perusahaan harus mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan analisis data (*data-driven*

marketing), pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI), serta pendekatan omnichannel sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih personal, konsisten, dan menyeluruh.

Strategi pemasaran di era digital memanfaatkan berbagai platform dan teknologi. Beberapa strategi utama antara lain:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Teknik optimasi agar situs web berada di peringkat teratas mesin pencari.

2. *Content Marketing*

Penciptaan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

3. *Social Media Marketing*

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn untuk membangun brand awareness dan engagement.

4. *Email Marketing*

Komunikasi personal melalui email untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

5. *Pay Per Click (PPC) Advertising*

Iklan digital berbayar berbasis klik melalui Google Ads atau platform lainnya.

6. *Influencer Marketing*

Kolaborasi dengan tokoh atau figur publik digital untuk memengaruhi perilaku konsumen.

7. *Affiliate Marketing*

Strategi berbasis komisi dengan pihak ketiga yang membantu menjual produk.

1.5. Tantangan dan Peluang Pemasaran di Era Digital

Pemasaran di era digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar bagi perusahaan. Tantangan utama yang dihadapi

adalah persaingan yang semakin ketat, karena semakin banyak pelaku usaha beralih ke platform digital sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk maupun layanan. Selain itu, perilaku konsumen yang berubah menjadi lebih kritis, selektif, dan menginginkan pengalaman belanja yang cepat serta personal menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren baru. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang begitu pesat juga menjadi tantangan, sebab perusahaan dituntut untuk terus memperbarui strategi pemasaran dengan memanfaatkan artificial intelligence (AI), *big data*, optimasi mesin pencari (SEO), hingga media sosial. Tantangan lainnya adalah isu keamanan data yang menjadi perhatian serius, mengingat banyaknya transaksi online yang berisiko menimbulkan kebocoran data pribadi konsumen. Tidak hanya itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital juga menjadi hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang optimal. Tantangan mencakup: meningkatnya persaingan, tingginya ekspektasi konsumen, isu keamanan data, serta perubahan tren teknologi yang cepat.

Peluang yang muncul meliputi: jangkauan pasar global, efisiensi biaya promosi, analisis data konsumen, serta munculnya model bisnis baru seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan layanan berbasis langganan.

1. Tantangan

- a. Persaingan yang semakin ketat karena kemudahan akses digital.
- b. Tingginya ekspektasi konsumen terhadap personalisasi layanan.
- c. Risiko keamanan data dan privasi pelanggan.
- d. Perubahan cepat tren teknologi.

2. Peluang

- a. Jangkauan pasar global yang lebih luas.
- b. Efisiensi biaya promosi dibanding media konvensional.
- c. Analisis konsumen berbasis data untuk strategi tepat sasaran.

- d. Inovasi model bisnis berbasis digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *subscription service*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran di era digital menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi secara maksimal. Tantangan yang ada seperti persaingan ketat, perubahan perilaku konsumen, dan isu keamanan data dapat diatasi apabila perusahaan memiliki strategi yang tepat. Pada saat yang sama, peluang yang terbuka lebar dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pemasaran. Perusahaan yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi akan mampu memenangkan persaingan dan bertahan dalam era digital yang penuh dinamika.

1.6. Penutup

Pemasaran di era digital bukan hanya perubahan pada media, melainkan transformasi menyeluruh dalam paradigma, strategi, dan praktik pemasaran. Pemasar dituntut untuk memahami konsumen digital yang lebih cerdas, kritis, dan aktif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, strategi pemasaran dapat menjadi lebih efektif, efisien, serta berorientasi pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penguasaan konsep dasar pemasaran digital merupakan keharusan bagi setiap organisasi dan individu yang ingin bertahan dan berkembang di tengah disrupsi digital.

Pemasaran di era digital merupakan transformasi fundamental dari paradigma, strategi, hingga praktik bisnis. Pemasar tidak hanya dituntut untuk memahami teori klasik pemasaran, tetapi juga menguasai strategi digital agar tetap relevan di tengah disrupsi teknologi. Orientasi terhadap konsumen, pemanfaatan data, dan penggunaan media digital merupakan pilar utama dalam konsep

pemasaran modern. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang, serta mempertahankan daya saing di era digital.

Pemasaran di era digital merupakan transformasi mendasar yang mengubah paradigma pemasaran tradisional. Fokus utama tidak lagi pada produk, tetapi pada konsumen, pengalaman, dan hubungan jangka panjang. Dengan dukungan teknologi digital, pemasaran menjadi lebih interaktif, terukur, dan global. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus menguasai konsep dasar pemasaran digital, menerapkan strategi berbasis data, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.

LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL

Oleh: Bambang, S.E., M.M.

2.1. Pengertian Lingkungan Pemasaran Digital

Lingkungan pemasaran digital dapat dipahami sebagai seluruh faktor, kondisi, dan dinamika yang memengaruhi aktivitas pemasaran melalui media berbasis teknologi internet. Dalam konteks modern, pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti koran, televisi, atau baliho, melainkan telah bertransformasi ke ranah digital yang lebih interaktif, *real-time*, dan berbasis data. Oleh karena itu, lingkungan pemasaran digital menjadi wadah yang kompleks di mana perusahaan, konsumen, kompetitor, serta teknologi saling berinteraksi. Secara sederhana, lingkungan pemasaran digital adalah ekosistem yang membentuk dan mengarahkan strategi pemasaran online suatu organisasi. Di dalamnya terdapat faktor internal, seperti kemampuan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, dan strategi konten digital perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perubahan perilaku konsumen, perkembangan media sosial, kebijakan pemerintah terkait privasi data, hingga persaingan global yang semakin ketat.

Keunikan dari lingkungan digital dibandingkan lingkungan pemasaran tradisional adalah sifatnya yang dinamis dan cepat

berubah. Misalnya, tren media sosial dapat berganti hanya dalam hitungan bulan, begitu pula dengan algoritma mesin pencari atau platform *e-commerce* yang kerap diperbarui. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu adaptif, inovatif, dan mampu membaca perubahan perilaku konsumen dengan cepat.

Contohnya dapat dilihat pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia dan Shopee. Kedua platform ini menghadapi lingkungan pemasaran digital yang sangat kompetitif. Tokopedia, misalnya, memanfaatkan kampanye “Waktu Indonesia Belanja” untuk menarik konsumen dengan diskon dan layanan logistik cepat. Shopee di sisi lain menggunakan strategi gamifikasi dan kolaborasi dengan selebriti untuk memperkuat brand awareness. Keberhasilan keduanya menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap lingkungan pemasaran digital—mulai dari tren konsumen, teknologi pembayaran digital, hingga regulasi pemerintah tentang transaksi online—menjadi kunci untuk memenangkan pasar.

Dengan memahami lingkungan pemasaran digital secara komprehensif, perusahaan dapat merancang strategi yang relevan, tepat sasaran, dan berkelanjutan di tengah perubahan zaman yang serba digital.

2.2. Komponen Utama Lingkungan Pemasaran Digital

Lingkungan pemasaran digital tersusun atas dua komponen besar, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Keduanya saling berinteraksi dan menentukan bagaimana strategi pemasaran digital dapat dijalankan secara efektif.

Lingkungan internal mencakup faktor-faktor yang berada di dalam kendali perusahaan. Komponen ini meliputi sumber daya manusia, kemampuan teknologi, strategi konten digital, data konsumen yang dimiliki, serta budaya organisasi. Keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan

mampu memanfaatkan sumber dayanya. Misalnya, tim pemasaran yang kreatif dan paham analisis data dapat merancang kampanye digital yang lebih tepat sasaran. Infrastruktur teknologi, seperti website responsif, aplikasi mobile, dan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), juga menjadi penentu utama dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar kendali langsung perusahaan, namun sangat memengaruhi strategi pemasaran. Hal ini mencakup perilaku konsumen yang semakin digital, perkembangan platform media sosial, kebijakan pemerintah terkait perlindungan data pribadi, serta tingkat persaingan antar perusahaan. Faktor eksternal juga mencakup perkembangan teknologi baru seperti *Artificial Intelligence* (AI), big data, dan otomasi *digital marketing*.

Sebagai contoh nyata, Gojek menghadapi tantangan lingkungan eksternal berupa regulasi transportasi online yang sering berubah. Namun, secara internal Gojek mampu beradaptasi dengan memperkuat teknologi aplikasinya dan memperluas layanan seperti GoFood dan GoPay. Begitu pula Shopee, yang memanfaatkan faktor eksternal berupa tren belanja online di kalangan generasi muda, lalu menggabungkannya dengan strategi internal berupa kampanye interaktif seperti “*Shopee Live*” dan promosi gamifikasi.

Dengan memahami kedua komponen ini, perusahaan dapat menyeimbangkan kekuatan internal dengan peluang dan tantangan eksternal. Kombinasi yang tepat akan menghasilkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

2.3. Faktor Internal dalam Pemasaran Digital

Faktor internal dalam pemasaran digital merupakan aspek-aspek yang berada di bawah kendali perusahaan dan dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Faktor ini menjadi

fondasi penting karena keberhasilan strategi digital sangat ditentukan oleh kesiapan internal organisasi. Berbeda dengan faktor eksternal yang cenderung tidak bisa dikontrol, faktor internal justru memberikan ruang manuver luas bagi perusahaan untuk beradaptasi, berinovasi, dan bersaing di tengah pasar digital yang kompetitif.

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM adalah motor penggerak utama dalam pemasaran digital. Perusahaan memerlukan tim yang kompeten di bidang digital *marketing*, *content creation*, desain grafis, analisis data, SEO/SEM, hingga manajemen media sosial. Keahlian ini menjadi penentu keberhasilan kampanye digital. SDM yang terampil tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu menciptakan tren baru yang relevan dengan audiens. Selain itu, keterampilan *soft skills* seperti kreativitas, kolaborasi, dan komunikasi juga penting agar tim bisa bekerja lintas divisi dengan efektif. Perusahaan yang menempatkan pengembangan kapasitas SDM sebagai prioritas akan lebih siap menghadapi perubahan pasar.

2. Infrastruktur Teknologi

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital. Website yang responsif, aplikasi mobile yang ramah pengguna, serta sistem analitik yang andal menentukan seberapa efektif interaksi perusahaan dengan konsumen. Infrastruktur ini juga mencakup pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)*, yang membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengelola data transaksi, dan menjaga hubungan jangka panjang. Semakin baik infrastruktur teknologi, semakin kuat pula perusahaan dalam menciptakan pengalaman digital yang positif.

3. Strategi Konten dan Branding

Konten merupakan “nyawa” dalam pemasaran digital. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga cerita, nilai, dan identitas yang terkandung dalam sebuah merek. Karena itu,

konsistensi branding sangat penting. Konten yang menarik, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Strategi konten yang sukses biasanya berbasis riset audiens, memanfaatkan *storytelling*, dan memadukan berbagai format seperti artikel, video pendek, podcast, maupun *live streaming*. Dengan strategi ini, perusahaan dapat membangun *brand awareness* sekaligus kepercayaan konsumen.

4. Data dan Informasi Konsumen

Data adalah aset berharga dalam ekosistem digital. Perusahaan yang mampu mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data konsumen akan lebih unggul dibanding pesaing. Data tentang preferensi, perilaku belanja, dan pola pencarian membantu perusahaan melakukan personalisasi pemasaran. Misalnya, rekomendasi produk yang sesuai dengan kebiasaan konsumen akan meningkatkan peluang pembelian. Selain itu, data juga penting untuk mengukur efektivitas kampanye, mengidentifikasi tren, dan memperbaiki strategi di masa mendatang.

5. Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan adaptasi terhadap teknologi baru adalah fondasi yang tidak kalah penting. Di era digital, perusahaan harus memiliki mindset agile, yaitu mampu merespons perubahan dengan cepat dan fleksibel. Budaya organisasi yang terbuka terhadap eksperimen dan pembelajaran akan memudahkan tim untuk terus berkembang. Sebaliknya, budaya yang kaku dapat menghambat transformasi digital.

Contoh: Tokopedia adalah contoh perusahaan Indonesia yang berhasil memaksimalkan faktor internal. Perusahaan ini membangun tim digital marketing yang solid, memperkuat branding melalui kampanye kreatif, serta memanfaatkan big data untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan. Website dan aplikasinya yang user-friendly juga menjadi kekuatan internal dalam mempertahankan

loyalitas pengguna. Sementara itu, Gojek menunjukkan pentingnya inovasi internal. Dari awalnya sebagai layanan transportasi, Gojek memperluas diri menjadi ekosistem digital dengan GoPay, GoFood, dan GoSend. Keberhasilan ini ditopang oleh tim internal yang inovatif, teknologi berbasis data, serta budaya organisasi yang adaptif.

2.4. Faktor Eksternal dalam Pemasaran Digital

Faktor eksternal dalam pemasaran digital adalah segala aspek yang berada di luar kendali perusahaan, namun sangat berpengaruh terhadap strategi, peluang, dan tantangan yang dihadapi. Perusahaan tidak bisa mengendalikan faktor ini secara langsung, tetapi dapat menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi faktor utama. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga membuat keputusan belanja secara mandiri melalui internet. Mereka menuntut kemudahan, transparansi, dan pengalaman yang cepat dalam bertransaksi. Lingkungan digital mempertemukan banyak pemain dalam satu arena, mulai dari perusahaan lokal hingga global. Persaingan ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal. Perkembangan teknologi baru seperti *artificial intelligence* (AI), *big data*, dan otomasi digital marketing memengaruhi cara perusahaan bersaing. Perusahaan yang cepat mengadopsi teknologi akan memiliki keunggulan dibanding yang lambat beradaptasi. Kebijakan terkait pajak *e-commerce*, perlindungan data pribadi, hingga aturan iklan digital turut membentuk cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Regulasi ini sekaligus melindungi konsumen, namun juga menambah tantangan bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri. Tren gaya hidup masyarakat, preferensi generasi muda, serta isu-isu sosial (misalnya keberlanjutan dan ramah

lingkungan) juga menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran digital.

Contoh nyata dapat dilihat pada Shopee dan Lazada. Mereka harus menyesuaikan strategi dengan kebijakan pemerintah Indonesia terkait aturan transaksi lintas negara dan pajak marketplace. Sementara itu, Gojek menyesuaikan diri dengan tren gaya hidup urban yang serba cepat melalui layanan GoFood dan GoPay, sekaligus menghadapi kompetisi ketat dari Grab.

Dengan memahami faktor eksternal secara mendalam, perusahaan dapat lebih responsif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar digital.

2.5. Peran Teknologi dalam Lingkungan Pemasaran Digital

Teknologi memiliki peran sentral dalam membentuk dan mengarahkan lingkungan pemasaran digital. Tanpa dukungan teknologi, perusahaan tidak dapat menjangkau konsumen secara luas, melakukan analisis data, maupun menciptakan pengalaman belanja yang praktis. Oleh karena itu, teknologi bukan hanya sarana pendukung, melainkan fondasi utama dalam ekosistem pemasaran digital.

1. *Big Data* Dan Analitik Perusahaan dapat mengumpulkan data perilaku konsumen dari interaksi di website, aplikasi, maupun media sosial. Data ini kemudian dianalisis untuk memprediksi tren, mengelompokkan konsumen, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal.
2. kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) AI membantu meningkatkan efektivitas kampanye digital melalui rekomendasi produk, *chatbot* untuk layanan pelanggan, hingga iklan berbasis algoritma yang lebih tepat sasaran.
3. *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* Optimalisasi mesin pencari memungkinkan perusahaan

meningkatkan visibilitas merek. SEO dan SEM menjadi teknologi kunci agar produk lebih mudah ditemukan konsumen di Google dan platform serupa.

4. Media Sosial dan Platform Digital Teknologi media sosial memberi ruang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Fitur-fitur seperti *live streaming*, *reels*, dan iklan berbayar membuka peluang besar untuk meningkatkan *engagement*.
5. *E-commerce* dan *Fintech* Integrasi teknologi *marketplace* dengan sistem pembayaran digital (*fintech*) mempermudah transaksi sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Contoh nyata dapat dilihat pada Bukalapak yang mengadopsi *big data* untuk mengembangkan fitur rekomendasi produk, serta Gojek dengan GoPay yang menjadi solusi pembayaran digital populer di Indonesia. Sementara itu, Shopee memanfaatkan AI dalam fitur “*Shopee Live*” yang mempersonalisasi produk sesuai minat pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi secara strategis, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang bernilai bagi konsumen.

2.6. Dinamika Konsumen di Era Digital

Konsumen di era digital mengalami perubahan perilaku yang sangat signifikan dibandingkan era sebelumnya. Jika dahulu konsumen hanya bergantung pada iklan televisi atau rekomendasi langsung, kini mereka dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan menilai produk melalui internet. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam pemasaran, di mana konsumen menjadi lebih kritis, aktif, dan memiliki kontrol lebih besar dalam proses pengambilan keputusan.

1. Akses Informasi yang Luas

Konsumen digital dapat memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja. *Review*, *rating*, serta testimoni online menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian.

2. Perubahan *Customer Journey*

Proses perjalanan konsumen (*customer journey*) kini lebih kompleks. Dari *awareness* hingga *purchase*, konsumen melalui berbagai tahapan digital seperti pencarian di Google, melihat iklan di media sosial, hingga menonton ulasan video di YouTube.

3. Kebutuhan Akan Kecepatan dan Kemudahan

Generasi digital mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Mereka menginginkan layanan cepat, sistem pembayaran praktis, serta pengiriman yang tepat waktu.

4. Kecenderungan *Personalization*

Konsumen semakin menyukai pengalaman belanja yang personal. Produk dan promosi yang sesuai dengan minat mereka lebih mudah menarik perhatian dibanding iklan umum.

5. Kekuatan Komunitas dan Media Sosial

Media sosial membuat konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga bagian dari komunitas. Tren belanja dapat terbentuk melalui *influencer*, selebgram, hingga *viral content*.

Contoh nyata adalah fenomena *Shopee Live* dan *TikTok Shop* di Indonesia. Konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi juga terlibat dalam interaksi langsung dengan penjual melalui live streaming. Sementara itu, Tokopedia memanfaatkan ulasan konsumen untuk membangun kepercayaan calon pembeli.

Dinamika ini menunjukkan bahwa perusahaan harus adaptif, mendengarkan konsumen, dan menghadirkan pengalaman digital yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka.

2.7. Analisis Lingkungan Makro Pemasaran Digital (PESTEL)

Lingkungan makro dalam pemasaran digital mencakup faktor-faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan tetapi berpengaruh besar terhadap strategi yang dijalankan. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan kerangka PESTEL yang meliputi

aspek politik (*political*), ekonomi (*economic*), sosial (*social*), teknologi (*technological*), lingkungan (*environmental*), dan hukum (*legal*). Melalui analisis PESTEL, perusahaan dapat mengantisipasi risiko sekaligus mengidentifikasi peluang yang muncul dari perubahan global maupun nasional.

1. Political (Politik)

Faktor politik sangat menentukan arah perkembangan digital marketing, terutama dalam konteks regulasi dan stabilitas pemerintahan. Di Indonesia, pemerintah menunjukkan dukungan kuat terhadap transformasi digital melalui berbagai program, misalnya *Gerakan Nasional 1000 Startup Digital* dan *Bangga Buatan Indonesia (BBI)* yang mendorong UMKM memanfaatkan platform e-commerce. Selain itu, pemerintah juga melakukan investasi besar dalam infrastruktur digital, termasuk perluasan jaringan internet hingga ke pelosok daerah.

Namun, faktor politik juga bisa menimbulkan tantangan. Kasus pembatasan TikTok Shop pada 2023 menjadi contoh nyata bagaimana kebijakan dapat secara mendadak mengubah strategi pemasaran pelaku usaha. Banyak penjual yang semula mengandalkan TikTok untuk berjualan harus segera memindahkan salurannya ke marketplace lain. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada konsumen, tetapi juga pada regulasi yang berlaku.

2. Economic (Ekonomi)

Faktor ekonomi berhubungan erat dengan daya beli dan perilaku konsumen. Indonesia merupakan pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan nilai ekonomi digital yang diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek, Bain). Pertumbuhan kelas menengah, meningkatnya adopsi layanan fintech, serta meluasnya pembayaran digital seperti OVO, Dana, ShopeePay, dan GoPay semakin mempercepat transaksi online.

Meski demikian, kondisi ekonomi global dan nasional dapat memengaruhi perkembangan ini. Inflasi, pelemahan rupiah, atau krisis global bisa menekan daya beli masyarakat. Konsumen mungkin lebih selektif dalam berbelanja online, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi harga, promosi, dan memberikan nilai tambah yang lebih jelas.

3. *Social* (Sosial)

Faktor sosial mencakup perubahan gaya hidup, budaya, dan perilaku masyarakat. Generasi milenial dan Gen Z mendominasi pengguna internet Indonesia. Mereka tumbuh dengan teknologi, terbiasa menggunakan smartphone, dan lebih menyukai interaksi digital dibanding interaksi konvensional. Fenomena Shopee Live dan TikTok Live Shopping menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga hiburan dan pengalaman sosial saat berbelanja. Perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk menghadirkan kampanye digital yang interaktif, menghibur, dan mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Selain itu, tren sosial lain seperti kesadaran terhadap isu kesehatan, keberlanjutan, dan keadilan sosial juga mulai memengaruhi pilihan konsumen terhadap brand.

4. *Technological* (Teknologi)

Teknologi merupakan faktor paling dominan dalam pemasaran digital. Perkembangan artificial intelligence (AI), big data analytics, machine learning, dan jaringan 5G membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen. Misalnya, Tokopedia dan Bukalapak menggunakan big data untuk memberikan rekomendasi produk sesuai riwayat pencarian pengguna, sementara Gojek memanfaatkan algoritma lokasi untuk memprediksi permintaan layanan transportasi dan makanan. Selain itu, teknologi baru seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) juga mulai digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Contohnya,

IKEA Indonesia menghadirkan fitur AR agar konsumen bisa “mencoba” meletakkan furnitur di rumah sebelum membeli. Perusahaan yang lambat mengadopsi teknologi berisiko tertinggal dalam persaingan.

5. *Environmental* (Lingkungan)

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan semakin tinggi. Banyak konsumen kini lebih menyukai produk yang ramah lingkungan atau *brand* yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga citra sosial perusahaan. Contoh nyata adalah program Tokopedia Hijau, yang menyediakan kategori khusus untuk produk ramah lingkungan dan mendorong konsumen untuk mendukung gerakan keberlanjutan. Sementara itu, Gojek melalui kampanye #GoGreener berupaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam layanan GoFood. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan tidak bisa diabaikan dalam pemasaran digital karena semakin memengaruhi citra merek.

6. *Legal* (Hukum)

Aspek hukum merupakan faktor penting dalam pemasaran digital. Di Indonesia, lahirnya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) tahun 2022 menandai era baru di mana perusahaan harus lebih transparan dan bertanggung jawab dalam mengelola data konsumen. Isu privasi menjadi salah satu faktor penentu kepercayaan masyarakat. Selain itu, adanya aturan mengenai pajak *e-commerce*, periklanan digital, dan regulasi perdagangan lintas negara juga berpengaruh. Di tingkat internasional, peraturan seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Uni Eropa dapat berlaku bagi perusahaan Indonesia yang melayani konsumen di wilayah tersebut. Kegagalan mematuhi aturan hukum tidak hanya berdampak pada sanksi, tetapi juga merusak reputasi digital perusahaan.

2.8. Analisis Lingkungan Mikro Pemasaran Digital

Selain lingkungan makro, pemasaran digital juga dipengaruhi oleh lingkungan mikro yang lebih dekat dan langsung terkait dengan aktivitas perusahaan. Analisis lingkungan mikro membantu memahami pihak-pihak yang berinteraksi langsung dengan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

1. Perusahaan

Kekuatan internal perusahaan, seperti kualitas produk, strategi konten, dan manajemen *digital marketing*, menjadi pondasi utama. Perusahaan yang mampu mengelola *brand image* dengan konsisten di berbagai platform digital akan lebih unggul.

2. Pemasok (*Suppliers*)

Dalam dunia digital, pemasok tidak hanya berupa penyedia bahan fisik, tetapi juga penyedia layanan teknologi, seperti *server*, *cloud*, *payment gateway*, hingga platform iklan digital (misalnya Google Ads atau Meta Ads).

3. Perantara Pemasaran (*Marketing Intermediaries*)

Perantara mencakup platform *e-commerce*, *marketplace*, agen digital marketing, hingga influencer. Mereka berperan penting dalam memperluas jangkauan produk kepada konsumen.

4. Pelanggan (*Customers*)

Pelanggan menjadi pusat dari lingkungan mikro. Memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku digital pelanggan menjadi kunci untuk merancang kampanye yang efektif.

5. Pesaing (*Competitors*)

Pesaing dalam ekosistem digital dapat datang dari berbagai arah, baik perusahaan lokal maupun global. Strategi kompetitor dalam promosi, harga, maupun inovasi fitur digital menjadi tantangan yang harus diantisipasi.

Contoh nyata dapat dilihat pada Shopee dan Tokopedia. Keduanya bersaing ketat sebagai marketplace besar di Indonesia.

Shopee mengandalkan interaksi langsung melalui fitur gamifikasi dan Shopee Live, sedangkan Tokopedia menonjolkan kekuatan branding melalui kampanye “Waktu Indonesia Belanja”. Dalam lingkungan mikro, kedua perusahaan juga bergantung pada pemasok logistik (JNE, SiCepat, AnterAja), penyedia layanan pembayaran digital (OVO, GoPay, ShopeePay), serta influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menganalisis lingkungan mikro, perusahaan dapat memahami posisi kompetitifnya dan membangun strategi digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

2.9. Peluang dan Tantangan dalam Lingkungan Pemasaran Digital

Lingkungan pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Salah satu peluang utama adalah akses pasar yang lebih luas. Internet memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa batas geografis, bahkan untuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan *e-commerce*, media sosial, dan platform digital, UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di tingkat lokal dapat memperluas penjualan hingga ke skala nasional atau internasional. Contohnya, banyak pelaku UMKM Indonesia yang berhasil menembus pasar global melalui program ekspor digital yang difasilitasi marketplace besar seperti Tokopedia Global dan Shopee International. Selain itu, digital marketing juga memberikan peluang untuk biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan strategi iklan berbasis data (*targeted ads*), perusahaan dapat menyesuaikan pesan hanya untuk audiens yang relevan, sehingga anggaran promosi lebih hemat dan hasil lebih terukur.

Selain perluasan jangkauan, peluang lain adalah kemampuan melakukan personalisasi pemasaran. Data konsumen yang melimpah dari aktivitas digital dapat dianalisis untuk memahami perilaku,

preferensi, dan pola konsumsi. Dengan personalisasi, perusahaan dapat memberikan pengalaman unik bagi setiap konsumen, misalnya rekomendasi produk yang sesuai dengan kebiasaan belanja atau penawaran diskon khusus berdasarkan lokasi dan riwayat transaksi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa diperhatikan. Perusahaan teknologi di Indonesia seperti Gojek dan Grab memanfaatkan *big data* untuk menyesuaikan layanan transportasi dan makanan sesuai kebutuhan pengguna. Contoh lain adalah *e-commerce* yang menghadirkan fitur “*produk yang mungkin Anda suka*” sebagai bentuk personalisasi. Semua ini menunjukkan bahwa peluang pemasaran digital sangat luas karena memungkinkan keterhubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dan konsumen.

Namun, di balik peluang tersebut terdapat tantangan serius berupa persaingan yang semakin ketat. Lingkungan digital mempertemukan perusahaan lokal dan global dalam satu arena yang sama. *Marketplace* Indonesia misalnya, dipenuhi oleh pemain besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak yang bersaing ketat menarik konsumen dengan strategi promosi agresif, potongan harga, dan fitur inovatif. Persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan besar, tetapi juga melibatkan ribuan UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan. Kondisi ini membuat perusahaan harus terus berinovasi dan diferensiasi agar tidak kalah dalam kompetisi. Tantangan lain yang terkait adalah perubahan tren yang cepat. Algoritma media sosial, pola konsumsi konten, hingga teknologi iklan digital berubah dalam hitungan bulan. Perusahaan yang tidak adaptif akan tertinggal, meskipun memiliki basis konsumen yang kuat.

Selain persaingan, tantangan berikutnya adalah isu privasi dan keamanan data konsumen. Pemasaran digital sangat bergantung pada data, namun penggunaan data sering menimbulkan kekhawatiran

tentang pelanggaran privasi. Kasus kebocoran data pribadi di Indonesia menimbulkan keresahan publik dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan digital. Pemerintah merespons dengan mengesahkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) pada 2022 yang mewajibkan perusahaan lebih transparan dan hati-hati dalam mengelola data konsumen. Bagi perusahaan, ini berarti harus berinvestasi pada keamanan sistem, memperkuat enkripsi, serta menyusun kebijakan privasi yang jelas. Meski menambah beban biaya, kepatuhan terhadap regulasi dan etika data adalah satu-satunya cara untuk menjaga kepercayaan konsumen di era digital. Tantangan terakhir adalah ketergantungan pada platform pihak ketiga. Banyak perusahaan menggantungkan strategi *digital marketing* mereka pada Google, Facebook, Instagram, TikTok, atau *marketplace* besar. Padahal, kebijakan platform dapat berubah sewaktu-waktu, misalnya perubahan algoritma Instagram yang membuat jangkauan konten organik menurun drastis atau pembatasan *TikTok Shop* yang memukul penjualan ribuan pedagang online di Indonesia. Ketergantungan ini membuat perusahaan kehilangan kendali penuh atas interaksi dengan konsumen. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu membangun strategi diversifikasi saluran pemasaran, misalnya mengoptimalkan website sendiri, aplikasi mobile, atau kanal email marketing sebagai *owned media*. Dengan demikian, perusahaan memiliki kendali yang lebih stabil atas komunikasi dengan konsumen.

Lingkungan pemasaran digital adalah ruang yang sarat peluang sekaligus tantangan. Peluang berupa jangkauan pasar yang luas, biaya promosi lebih efisien, serta personalisasi berbasis data dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, peluang tersebut berjalan beriringan dengan tantangan berupa persaingan yang ketat, perubahan tren yang cepat, isu privasi data, serta ketergantungan

pada platform pihak ketiga. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses di ranah digital harus bersifat adaptif, inovatif, serta membangun strategi berlapis. Tidak cukup hanya mengandalkan promosi kreatif, tetapi juga memerlukan sistem keamanan data yang kuat, diversifikasi kanal pemasaran, serta komitmen jangka panjang dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengubah tantangan menjadi peluang baru dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika lingkungan pemasaran digital yang terus berubah.

2.10. Strategi Adaptasi dalam Lingkungan Pemasaran Digital

Lingkungan pemasaran digital ditandai oleh perubahan yang cepat, baik dari sisi teknologi, perilaku konsumen, maupun regulasi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki strategi adaptasi yang fleksibel agar dapat terus relevan dan kompetitif. Adaptasi pertama yang penting adalah pada aspek konten dan media pemasaran. Konsumen digital saat ini lebih menyukai konten singkat, visual, interaktif, dan mudah dibagikan, seperti video pendek di TikTok atau *Instagram Reels* serta *live streaming* di Shopee. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan promosi tradisional, melainkan perlu memproduksi konten kreatif yang mampu memicu interaksi. Selain itu, kehadiran merek harus menyebar di berbagai platform digital (*multichannel presence*) sehingga audiens dapat menemukan produk melalui banyak titik sentuh.

Selain konten, strategi adaptasi juga melibatkan pemanfaatan data konsumen dan personalisasi. Di era digital, data adalah aset paling berharga untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebiasaan belanja konsumen. Perusahaan yang mampu memanfaatkan big data analytics dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Contohnya, Tokopedia dan Shopee menggunakan algoritma untuk memberikan rekomendasi produk sesuai riwayat pencarian

pengguna. Personalisasi semacam ini membuat konsumen merasa lebih diperhatikan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas. Adaptasi berbasis data juga memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar lebih akurat, sehingga sumber daya pemasaran dapat digunakan secara efisien.

Strategi adaptasi berikutnya adalah integrasi teknologi baru. Perusahaan perlu cepat mengadopsi inovasi digital seperti *artificial intelligence* (AI), *machine learning*, *chatbot*, *augmented reality* (AR), hingga teknologi pembayaran berbasis *blockchain*. AI telah membantu perusahaan melakukan otomatisasi iklan, analisis tren, dan layanan pelanggan yang responsif. Contoh nyata adalah penggunaan chatbot oleh Gojek untuk melayani keluhan konsumen 24/7, serta fitur AR dari IKEA Indonesia yang memungkinkan konsumen mencoba menempatkan furnitur secara virtual di rumah sebelum membeli. Teknologi ini bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan imersif bagi konsumen.

Terakhir, strategi adaptasi mencakup fleksibilitas model bisnis dan kepatuhan terhadap regulasi. Perusahaan yang mampu mengombinasikan strategi *online-to-offline* (O2O) lebih mudah menjangkau konsumen dengan berbagai preferensi. Bibli, misalnya, beradaptasi dengan mengintegrasikan kanal offline melalui akuisisi *Ranch Market* untuk memperkuat konsep *omnichannel*. Di sisi lain, kepatuhan pada regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) menjadi hal mutlak, karena isu privasi semakin krusial dalam pemasaran digital. Perusahaan yang transparan dan etis dalam mengelola data akan lebih dipercaya konsumen. Dengan demikian, adaptasi dalam konten, data, teknologi, model bisnis, dan kepatuhan hukum menjadi syarat utama bagi perusahaan untuk bertahan sekaligus berkembang dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Routledge.
- Kumar, V., & Petersen, A. (2012). Role of big data and predictive analytics in digital marketing. *Journal of Business Research*, 67(9), 2039–2049.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Rousseeuw, P. J. (1987). Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20, 53–65.
- Statista. (2023). *E-commerce in Indonesia – Statistics & facts*. <https://www.statista.com>.
- McKinsey & Company. (2018). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. McKinsey Global Institute.

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- ASEAN Secretariat. (2021). *ASEAN digital economy framework agreement*. ASEAN.
- OECD. (2019). *An introduction to online platforms and their role in the digital transformation*. OECD Publishing.
- ☐Ministry of Communication and Information Technology of Indonesia (KOMINFO). (2022). *Indonesia's digital roadmap 2021–2024*. Jakarta: KOMINFO.
- Deloitte. (2020). *Consumer trends in the digital age: Global marketing insights*. Deloitte Insights.
- World Bank. (2021). *Digital economy for Indonesia: Opportunities and policy challenges*. Washington, DC: World Bank Group.

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Oleh: Alya Elita Sjoen, S.E., M.M.

3.1. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat branding sekaligus menjangkau konsumen lebih luas. Menurut Prasetyo (2020), media sosial memberikan ruang interaktif antara perusahaan dan konsumen, yang sebelumnya sulit diwujudkan dalam pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan pergeseran besar dalam perilaku komunikasi bisnis.

Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah. Konsumen dapat langsung memberikan tanggapan, saran, atau kritik terhadap produk. Proses ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara *real-time* (Lestari, 2021). Interaksi semacam ini mendorong terciptanya loyalitas merek.

Selain itu, media sosial memungkinkan pemasaran berbasis konten visual. Konten berupa foto, video pendek, atau infografis mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut Wibowo (2019),

konten visual memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dibandingkan teks biasa, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diingat. Inilah yang menjadikan strategi visual *branding* semakin penting dalam pemasaran digital.

Fitur-fitur seperti iklan berbayar (*paid ads*) juga menjadi bagian dari strategi media sosial. Perusahaan dapat menargetkan konsumen sesuai usia, lokasi, minat, dan perilaku mereka. Dengan demikian, efektivitas promosi menjadi lebih tinggi. Studi yang dilakukan oleh Nugraha (2020) menunjukkan bahwa iklan digital berbasis target mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 35%.

Dengan optimalisasi media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun *brand awareness* yang kuat. Oleh karena itu, media sosial kini bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan utama dalam pemasaran digital.

3.2. Optimalisasi Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO)

SEM dan SEO merupakan strategi inti dalam manajemen pemasaran digital karena mampu meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari. SEO berfokus pada upaya organik dengan mengoptimalkan konten, struktur *website*, dan kata kunci agar mudah ditemukan oleh pengguna internet. Menurut Suryani (2021), sekitar 70% konsumen lebih cenderung mengklik hasil pencarian organik daripada iklan berbayar.

Sementara itu, SEM mengandalkan iklan berbayar seperti Google Ads untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian. Strategi ini sangat efektif dalam jangka pendek karena dapat segera mendatangkan *traffic* ke *website*. Namun, biayanya lebih tinggi dibandingkan SEO. Kombinasi keduanya akan menciptakan strategi

pemasaran yang saling melengkapi, di mana SEO berfungsi jangka panjang, dan SEM memberikan hasil instan (Santoso, 2019).

Keberhasilan SEO sangat bergantung pada kualitas konten. Konten yang relevan, informatif, dan sesuai kebutuhan konsumen akan meningkatkan peringkat di mesin pencari. Menurut Anwar (2020), algoritma Google kini semakin menekankan pada relevansi dan pengalaman pengguna, sehingga konten harus dikelola secara strategis.

Selain konten, aspek teknis website seperti kecepatan *loading*, keamanan (SSL), dan desain responsif juga menjadi faktor penting dalam SEO. Website yang ramah pengguna cenderung mendapatkan peringkat lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa website dengan loading cepat meningkatkan kepuasan pengguna hingga 45%.

Dengan pengelolaan SEO dan SEM yang efektif, perusahaan tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung website, tetapi juga memperbesar peluang konversi penjualan. Oleh karena itu, strategi ini harus menjadi prioritas dalam manajemen pemasaran digital.

3.3. Content Marketing sebagai Strategi Utama

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi konsumen. Konten dapat berupa artikel blog, *e-book*, video, podcast, atau infografis. Menurut Saputra (2020), konten berkualitas mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat reputasi merek.

Salah satu keunggulan content marketing adalah kemampuannya untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Alih-alih hanya menjual produk, perusahaan dapat menciptakan konten yang menyelesaikan masalah konsumen. Misalnya, perusahaan kosmetik yang menyediakan artikel tentang perawatan kulit akan lebih

dipercaya konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan (2019) bahwa konsumen lebih loyal terhadap merek yang memberikan nilai edukatif.

Content marketing juga memiliki peran penting dalam mendukung SEO. Konten dengan kata kunci yang tepat akan meningkatkan peluang muncul di halaman pertama mesin pencari. Dengan demikian, strategi konten tidak hanya berfungsi untuk engagement, tetapi juga sebagai sarana menarik traffic website (Hidayat, 2021).

Selain itu, konten visual seperti video marketing semakin populer di era digital. Menurut Arifin (2020), video memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten teks atau gambar. Platform seperti YouTube dan TikTok menjadi media utama bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Dengan *content marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konten yang konsisten dan berkualitas akan memperkuat posisi merek di pasar, sekaligus menciptakan loyalitas konsumen yang berkesinambungan.

3.4. Analisis Data dan Pemasaran Berbasis *Insight*

Dalam pemasaran digital, data menjadi aset berharga untuk memahami perilaku konsumen. Analisis data membantu perusahaan mengetahui preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Menurut Yusuf (2021), *big data* dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan mempersonalisasi pesan iklan secara efektif.

Salah satu bentuk analisis data adalah *customer segmentation*. Dengan membagi konsumen ke dalam segmen tertentu, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk masing-masing kelompok. Misalnya, segmen usia muda lebih responsif terhadap

promosi di media sosial, sementara segmen profesional lebih menyukai *email marketing*.

Selain segmentasi, analisis data juga membantu dalam memprediksi tren pasar. Dengan algoritma *machine learning*, perusahaan dapat mengantisipasi produk apa yang akan diminati konsumen di masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat Putra (2020) yang menyatakan bahwa *predictive analytics* mampu meningkatkan keakuratan keputusan pemasaran hingga 60%.

Data juga berperan penting dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Melalui indikator seperti *click-through rate* (CTR), *conversion rate*, dan *return on investment* (ROI), perusahaan dapat mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai atau perlu diperbaiki (Rahman, 2020).

Dengan memanfaatkan analisis data secara maksimal, pemasaran digital tidak hanya menjadi aktivitas promosi, tetapi juga sarana untuk membangun strategi bisnis berbasis insight yang akurat.

3.5. Kolaborasi dengan *Influencer* dan *Digital Community*

Influencer marketing menjadi strategi populer dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya. Menurut Wahyuni (2019), strategi ini efektif meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda.

Selain *influencer* individu, komunitas digital juga berperan besar dalam pemasaran. Komunitas online seperti forum, grup Facebook, atau komunitas *e-commerce* dapat menjadi saluran untuk memperkenalkan produk dan membangun loyalitas konsumen.

Namun, memilih *influencer* tidak bisa sembarangan. Perusahaan harus memastikan bahwa nilai-nilai *influencer* sesuai

dengan identitas merek. Jika tidak, kampanye dapat menimbulkan resistensi dari konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dewi (2020) yang menyebutkan bahwa kesesuaian identitas *influencer* dengan merek menjadi faktor utama keberhasilan *influencer marketing*.

Di era digital, kolaborasi dengan influencer juga lebih variatif. Tidak hanya selebriti besar, tetapi juga *micro-influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih kecil namun engagement lebih tinggi. Menurut Handayani (2021), *micro-influencer* justru lebih efektif dalam membangun interaksi nyata dengan audiens.

Dengan mengoptimalkan kolaborasi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat kehadiran merek di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2020). Strategi SEO dalam meningkatkan visibilitas digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 15–27.
- Arifin, M. (2020). Efektivitas video marketing dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 115–128.
- Dewi, R. (2020). Peran influencer dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 77–89.
- Handayani, N. (2021). Micro-influencer sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 45–59.
- Hidayat, A. (2021). Konten digital sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 203–214.
- Kurniawan, B. (2019). Peran edukasi dalam content marketing. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 31–42.
- Lestari, P. (2021). Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 65–77.
- Nugraha, T. (2020). Efektivitas iklan digital berbasis target. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 56–70.
- Prasetyo, Y. (2020). Media sosial dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 101–113.
- Putra, D. (2020). Predictive analytics dalam pemasaran digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(2), 140–152.
- Rahman, A. (2020). Analisis efektivitas kampanye digital marketing. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 12(1), 22–35.
- Rahmawati, F. (2021). Peran kecepatan website dalam kepuasan pengguna. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(2), 88–97.
- Santoso, H. (2019). SEM dan SEO dalam meningkatkan efektivitas pemasaran online. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(3), 99–112.
- Suryani, N. (2021). Analisis peran SEO dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 33–47.

- Wahyuni, S. (2019). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(1), 50–62.
- Wibowo, A. (2019). Visual branding dalam media sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 75–89.

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Oleh: Hannisa Rahmadani Hapsari, S.Ak., M.M.

4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk barang atau produk jasa (Sahu, 2024). Perilaku konsumen berarti menganalisis bagaimana pelanggan individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menyingkirkan ide, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut merujuk pada tindakan konsumen di pasar dan motif dasar untuk tindakan-tindakan tersebut (Arsova dan Temjanovski, 2022).

Perilaku konsumen memberikan wawasan mengenai cara konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang, dan upaya untuk suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Studi mengenai perilaku konsumen dapat meliputi produk dan merek yang dicari oleh konsumen, alasan pembelian, waktu dan tempat pembelian, frekuensi penggunaan, penilaian setelah pembelian, dan keputusan pembelian ulang (Natsir *et al.*, 2024). Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang ditunjukkan oleh konsumen mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga penentuan produk barang

atau yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Maharani *et al.*, 2024).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang ditunjukkan oleh konsumen mulai dari pencarian, perbandingan, pembelian, penggunaan, penilaian, hingga keputusan untuk pembelian ulang suatu barang dan/atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka menggunakan sumber daya yang dimiliki. Perilaku konsumen meliputi dimensi yang kompleks, seperti persepsi, sikap, dan preferensi mereka terhadap semua aspek yang terkait dengan merek suatu barang atau jasa (Maharani *et al.*, 2024). Persepsi merujuk pada bagaimana konsumen memandang produk barang atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang berpotensi memengaruhi niat perilaku mereka di masa mendatang. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok-kelompok lain yang dianggap sebagai sumber referensi yang dapat dipercaya (Maharani *et al.*, 2024).

Keberhasilan pelaku usaha dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat ditentukan oleh seberapa baik mereka memahami perilaku konsumennya. Pelaku usaha harus peka dalam menangkap kebutuhan unik pelanggan dan pintar menerjemahkannya ke dalam kriteria pembelian. Pelaku usaha perlu membaca bagaimana konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai pilihan dan menggunakan informasi tersebut dalam pemilihan merek dan membuat keputusan pembelian (Natsir *et al.*, 2024).

4.2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ketika memutuskan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa dapat dibagi menjadi beberapa level (Maharani *et al.*, 2024; Temjanovski, 2022) yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Perilaku ini biasanya ditemukan ketika konsumen akan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang mahal. Konsumen akan sangat terlibat dalam keputusan pembelian karena meneliti secara menyeluruh, berkonsultasi dengan teman, keluarga, dan ahli sebelum mengambil keputusan karena pembelian barang atau jasa tersebut memiliki risiko yang tinggi. Awalnya konsumen akan mengembangkan keyakinan terhadap produk, kemudian sikap dan membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Keterlibatan konsumen tinggi. Perilaku ini disebabkan karena konsumen tidak memiliki banyak pilihan atas suatu barang atau jasa. Konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan yang terbatas tanpa banyak riset sehingga konsumen terpaksa membeli barang atau jasa yang mudah didapat karena alasan keterbatasan.

3. *Usual Consumer Behavior*

Terdapat sedikit keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen hanya menangkap sedikit perbedaan antar merek. Ketika konsumen membeli produk yang mereka gunakan untuk rutinitas sehari-hari, mereka tidak berpikir terlalu banyak. Mereka membeli merek favorit mereka, merek yang mereka biasa pakai, merek yang tersedia di toko, atau merek yang harganya paling terjangkau.

4. *Variety Seeking Behavior*

Keterlibatan konsumen rendah. Konsumen cenderung mencari variasi dalam barang atau jasa yang mereka pilih. Hal ini disebabkan oleh perbedaan yang signifikan antara barang atau jasa tersebut. Terkadang, konsumen berpindah ke barang atau jasa yang lebih terjangkau karena ingin mencoba hal baru, rasa ingin tahu, atau karena merasa bosan. Pembelian atau penggunaan barang atau jasa

oleh konsumen hanya untuk mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Beberapa jenis perilaku berikut juga telah menjadi kebiasaan konsumen di era digital.

1. *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif Secara Daring)

Konsumen sering membeli produk secara spontan karena iklan, *flash sale*, atau *push notification*. Contoh: tiba-tiba melakukan *checkout* barang di *marketplace* karena ada promo 9.9.

2. *Showrooming*

Konsumen lihat-lihat produk di toko fisik, tapi akhirnya beli online karena harga lebih murah. Contoh: mencoba sepatu di mall, tetapi membeli di *e-commerce*.

3. *Webrooming*

Kebalikan *showrooming*, yakni konsumen mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan harga secara daring, lalu membeli di toko fisik.

4. *Social Commerce Behavior*

Konsumen berbelanja langsung lewat media sosial atau *live shopping*. Contoh: membeli baju dari TikTok Shop atau Instagram live.

5. *Value-Seeking Behavior*

Konsumen digital sangat suka membandingkan harga, mencari *voucher*, diskon, dan promo.

6. *Trust-Oriented Behavior*

Keputusan belanja dipengaruhi oleh rating, ulasan, testimoni, dan *influencer endorsement*.

7. *Sustainable dan Ethical Consumption*

Konsumen digital semakin peduli pada brand yang ramah lingkungan, etis, dan transparan.

4.3. Karakteristik Konsumen Digital

Perilaku konsumen di era digital cenderung lebih mandiri dan kritis. Mereka tidak lagi bergantung pada informasi yang disediakan oleh merek, tetapi lebih memilih untuk riset secara daring sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan transparansi informasi dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen (Erislan, 2024).

Perilaku konsumen dalam konteks digital di era ini dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi, kepercayaan dalam rekomendasi konsumen sebelumnya, serta meningkatnya penggunaan gawai. Selain itu, semakin konsumen terlibat dalam lingkungan digital, mereka menjadi semakin selektif dalam memilih merek yang mereka percayai dan secara aktif berinteraksi dengan merek yang menyediakan pengalaman yang relevan dan berkesan (Erislan, 2024).

Natsir *et al.* (2024) juga menjelaskan beberapa perubahan perilaku konsumen saat ini:

1. Membandingkan kualitas produk dari ulasan daring: Tidak sedikit konsumen yang menemukan produk yang mereka inginkan dari informasi pada ulasan yang ditemukan di internet;
2. Memprioritaskan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran: Di era teknologi modern, harga murah bukan lagi satu-satunya cara untuk menarik pelanggan. Ketika memilih produk, tidak sedikit pelanggan lebih memilih yang memiliki harga mahal, tetapi memiliki kualitas dan layanan terbaik terutama bila merek tersebut menyediakan opsi kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Pembayaran nontunai saat ini cukup masif digunakan di Indonesia. Setiap pengusaha secara otomatis "dipaksa" untuk menyediakan sistem pembayaran jenis ini melalui perangkat lunak kasir;

3. Menyukai personalisasi: Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap suatu barang dan jasa. Kondisi inilah yang membuat produk yang bisa dipersonalisasi menjadi lebih disukai dan semakin populer di kalangan konsumen;
4. Ulasan produk menjadi penilaian utama dalam membeli produk: Hampir semua konsumen akan melihat ulasan dan testimoni sebelum memutuskan pembelian sesuatu secara daring.

Akan tetapi, transformasi perilaku konsumen juga menimbulkan paradoks. Di satu sisi, informasi yang melimpah memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional. Di sisi lain, *information overload* dan *choice paralysis* menjadi fenomena yang semakin umum, ketika konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan justru mempersulit proses pengambilan keputusan. Platform digital merespons tantangan tersebut dengan menerapkan sistem rekomendasi dan mekanisme kurasi yang membantu konsumen menavigasi kompleksitas pilihan yang tersedia (Rijali 2025).

4.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital

Beberapa faktor yang memengaruhi transformasi perilaku konsumen di era digital yang dikategorikan dalam empat faktor (Dewi *et al.*, 2023).

1. Sumber Informasi Produk

Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk. Pembeli merasa terbantu dengan adanya informasi daring yang menarik, informatif, dan terpercaya.

2. Sumber Pembelian Produk

Pada zaman digital membeli produk sudah jauh lebih mudah. Konsumen dapat memperoleh kenyamanan berbelanja dari rumah, akses mudah ke berbagai produk dan merek, serta pengalaman

berbelanja yang lebih personal dan efisien telah menjadi pendorong utama dalam memicu minat beli.

3. Tingkat Kepuasan

Kepuasan konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk dapat merekomendasikan produk kepada orang lain atau melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen perlu dipertahankan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen salah satunya dengan kesesuaian antara gambar produk dengan produk yang sesungguhnya diterima oleh konsumen. Konten, dan fitur media online yang menarik dan terpercaya tentunya membuat pembeli, penjual, dan pemilik merasa puas.

4. Tingkat Penjualan

Strategi pemasaran digital yang efektif dan promosi daring telah membantu bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sehingga penjualan meningkat. Tingkat penjualan ditemukan cukup signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen saat memutuskan membeli suatu produk. Didukung pula dengan kemudahan pembayaran menggunakan dompet digital, kemudahan dalam komparasi produk dan harga, serta adanya ulasan produk sangat membantu keputusan pembelian.

Terlepas dari hal-hal yang berkaitan dengan teknologi, tren sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Perubahan dalam gaya hidup, preferensi makanan, atau kesadaran akan masalah lingkungan dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Sebagai contoh, meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan mendorong mereka untuk mencari produk yang ramah lingkungan, sementara tren gaya hidup sehat dapat memengaruhi jumlah permintaan produk kesehatan maupun organik (Erislan, 2024).

Transparansi dalam rantai pasok, bisnis yang etis, dan dampak terhadap lingkungan menjadi faktor-faktor yang semakin penting

dalam keputusan pembelian. Platform digital memfasilitasi akses informasi terkait aspek-aspek tersebut. Konsumen dimudahkan dalam membuat pilihan konsumsi secara sadar yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka (Rijali, 2025).

Faktor ekonomi dan kebijakan juga berkontribusi untuk mengubah perilaku konsumen di era digital. Faktor-faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, inflasi, dapat memengaruhi daya beli konsumen dan prioritas pembelian. Selain itu, regulasi pemerintah terkait keamanan data, perlindungan konsumen, dan peraturan *e-commerce* juga dapat berdampak pada cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen (Erislan, 2024).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh risiko yang mengiringi. Risiko-risiko tersebut antara lain ancaman keamanan siber, penipuan daring, kecanduan dan konsumsi berlebihan, disinformasi dan manipulasi, kelelahan digital, ketergantungan pada teknologi, serta dampak terhadap lingkungan (Sahu, 2024).

4.5. Customer Journey di Era Digital

Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, penting bagi pelaku bisnis perlu memahami *customer journey* di era digital. Tahapan perjalanan pelanggan terdiri dari beberapa fase, yaitu (Chaidir *et al.*, 2024):

1. Kesadaran (*Awareness*): Pelanggan mulai mengenal produk barang atau jasa melalui iklan atau rekomendasi.
2. Pertimbangan (*Consideration*): Pelanggan mengevaluasi produk barang atau jasa dan membandingkannya dengan alternatif lain.
3. Pembelian (*Purchase*): Pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk barang atau jasa.
4. Pasca-Pembelian (*Post-Purchase*): Interaksi setelah pembelian, termasuk layanan pelanggan.

5. **Loyalitas (*Loyalty*):** Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Haris (2024) menjelaskan bahwa salah satu dimensi penting yang memengaruhi loyalitas di era digital adalah personalisasi. Iklan yang ditargetkan dan konten yang disesuaikan, yang didukung oleh data konsumen, telah menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang relevan dan personal. Upaya semacam ini tidak hanya meningkatkan nilai yang dirasakan tetapi juga memperkuat ikatan emosional.

Namun, personalisasi juga menghadirkan tantangan. Pelaku usaha perlu menjaga keseimbangan antara relevansi dan privasi konsumen karena penanganan data yang buruk dapat merusak kepercayaan dan mengancam loyalitas. Pengelolaan data konsumen yang etis menjadi hal yang tidak dapat diabaikan (Haris, 2024).

4.6. Implikasi bagi Pelaku Usaha

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen juga memberikan pelaku usaha keunggulan kompetitif yang signifikan. Kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi berdasarkan wawasan konsumen di lingkungan bisnis yang kompetitif, adalah kunci untuk tetap relevan dan menonjol di pasar. Pelaku usaha yang dapat merespons lebih cepat terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan keberlanjutan bisnis (Natsir *et al.*, 2024).

Pelaku usaha perlu mengadopsi pendekatan yang konsumen sentris. Pelaku usaha dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, dan menyediakan pengalaman yang relevan dan berkesan di seluruh saluran komunikasi (Erislan, 2024). Kemajuan teknologi informasi memberikan banyak pilihan bagi para pelaku usaha dihadapkan

mengenai cara-cara yang dapat ditempuh untuk menjangkau konsumen seluas-luasnya.

Konsumen menginginkan kemudahan dalam waktu sesingkat mungkin. Bisnis yang menyediakan platform dengan waktu muat cepat, halaman yang aman, dan navigasi yang sederhana cenderung dapat menarik, memuaskan, dan mempertahankan konsumen. Tren ini masih dapat berubah, sementara penemuan baru mungkin muncul di bidang perilaku konsumen digital sehingga penting untuk mengikuti perkembangan terbaru di bidang ini (Sahu, 2024).

Media sosial telah menjadi saluran yang dominan dalam membentuk perilaku konsumen di era digital, menyediakan ruang bagi konsumen untuk membaca ulasan, memperoleh rekomendasi, dan mendapatkan validasi sebelum membeli barang atau jasa. Pemasaran dengan menggunakan *influencer* adalah salah satu fenomena yang paling menjanjikan, ketika publik figur dan pembuat konten memainkan peran kritis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keterlibatan langsung antara konsumen dengan merek-merek di media sosial menawarkan peluang unik untuk meningkatkan koneksi emosional (Haris, 2025).

Dinamika tersebut juga mencerminkan pergeseran *consumer journey* dari yang tradisional menjadi pengalaman yang lebih interaktif dan personal (Haris, 2025). Sebagai contoh, beberapa orang kini memilih untuk menonton film melalui layanan *streaming* daripada pergi ke bioskop. Perubahan tersebut menunjukkan pergeseran menuju model konsumsi yang lebih *on demand* dan disesuaikan dengan kebutuhan individual (Yoganata, 2024).

Pemasaran menggunakan konten merupakan strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital. Konten yang bermanfaat, informatif, atau menghibur dapat meningkatkan visibilitas merek di media sosial dan mesin pencari, membantu merek mendapatkan perhatian lebih dari

konsumen potensial. Pengalaman pengguna yang baik merupakan kunci dalam mempertahankan minat konsumen di era digital. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa situs web, aplikasi, dan saluran komunikasi lainnya menyediakan pengalaman yang menyenangkan, mudah digunakan, dan responsif bagi pengguna (Erislan, 2024).

Optimasi pengalaman pengguna dapat meningkatkan retensi konsumen, meningkatkan konversi, dan memperkuat hubungan dengan merek. Melalui integrasi strategi pemasaran yang mencakup penggunaan teknologi dan data, personalisasi pesan, pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan optimasi pengalaman pengguna, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di era digital. Pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan meraih kesuksesan dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks dan dinamis (Erislan, 2024).

Teknologi seperti Kecerdasan Buatan/*Artificial Intelligence* (AI) telah memainkan peran penting dalam mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Kemajuan teknologi AI memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data dengan lebih efisien dan efektif daripada sebelumnya. AI dengan algoritma yang terus berkembang dapat melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat, memprediksi perilaku konsumen, dan menghasilkan rekomendasi yang dipersonalisasi. Hal tersebut membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen individu dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah (Erislan, 2024).

Selain itu, analisis data juga merupakan faktor kunci dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Penggunaan analisis data yang cermat dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, mendeteksi tren pasar, dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Analisis data memungkinkan optimasi pengalaman konsumen, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan mengukur

kinerja bisnis secara lebih akurat. Pemahaman akan preferensi dan kebutuhan konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan dapat meningkatkan relevansi dan efisiensi komunikasi pemasaran mereka (Erislan, 2024).

Segala potensi yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital diimbangi dengan risiko yang terkait dengan praktik tidak etis, termasuk pelanggaran privasi data dan manipulasi informasi. Memastikan interaksi digital yang etis sangatlah penting. Untuk mengatasi tantangan ini, merek dapat menerapkan strategi manajemen data yang aman, memastikan komunikasi yang terbuka, dan menyediakan informasi yang akurat untuk memperkuat kepercayaan (Haris 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Arsova, M., & Temjanovski, R. (2022). Consumer behavior and challenges in the new digital environment. *Македонско здружение за маркетинг „Маркетинг “-Скопје*, (15), 5-16.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami perjalanan konsumen di era digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356-363.
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi perilaku konsumen di era digital: Studi dan implikasi UMKM Sambal Dede Satoe. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1789-1795.
- Erislan, E. (2024). Analysis of marketing management strategies in facing dynamic consumer behavior in the digital era.
- Haris, A. (2025). Consumer Behavior Shifts in Digital Age: Impact on Brand Loyalty. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 38-51.
- Maharani, R., Arfan, M., Herlina, N., Yanpetra, I., Nurizal, M. F., Ershanda, M., & Hananto, D. (2024). Pentingnya Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bisnis di Era Digital. *Philosophiamundi*, 2(1).
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772-777.
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381-1391.
- Sahu, G. R. (2024). Understanding contemporary consumer behaviour in the digital age. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 2(3), 485-490.

Yoganata, M. W. (2024). Transformasi E-Business di Era Society 5.0 Mengubah Perilaku Konsumen dan Model Bisnis. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 54-68.

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING DIGITAL

Oleh: Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.

5.1. Pengertian Segmentasi *Targeting Positioning*

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* atau disingkat STP adalah tiga konsep inti yang menjadi fondasi penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan perkataan lain, Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) adalah tiga langkah strategis dalam pemasaran yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan melayani pasar yang paling cocok dengan produk atau layanannya.

STP *Marketing* awalnya dikenalkan oleh Wendell R. Smith, seorang peneliti pemasaran, pada tahun 1950-an. Ia mengusulkan teknik segmentasi pasar sebagai pendekatan yang strategis untuk menargetkan beberapa prospek yang memiliki ciri-ciri serupa dengan target marketing. Dari masa ke masa, STP *Marketing* mengalami perkembangan, bahkan menjadi kerangka kerja yang diterapkan dalam berbagai bidang industri, bahkan dengan munculnya pemasaran digital, segmentasi ini bisa dilakukan secara lebih detail dengan personalisasi.

Penerapan STP *Marketing* dalam dunia *digital marketing* dapat membantu perusahaan membuat pesan yang relevan dengan target pasar. STP *Marketing* dalam strategi pemasaran digital dapat diterapkan dengan memahami secara detail masing-masing elemen.

1. Segmentasi adalah proses membagi pasar audiens ke beberapa kelompok yang lebih kecil, menyesuaikan karakteristik demografi, perilaku, maupun psikografi. Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Dalam menentukan segmentasi pasar, perusahaan menganalisis pasar untuk mengidentifikasi berbagai segmen yang unik. Ini bisa berdasarkan segmentasi geografis (lokasi), demografi (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan), psikografi (gaya hidup, nilai), atau perilaku konsumen (kesetiaan merek, kebiasaan pembelian). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memahami pelanggan potensial secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran bisa lebih terfokus dan efisien.
2. *Targeting* merupakan proses yang menitikberatkan fokus kepada segmen pasar yang akan dituju. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen, langkah selanjutnya adalah targeting, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi target pasar perusahaan. Penargetan melibatkan evaluasi daya tarik tiap segmen dan memilih segmen yang paling sesuai dengan kekuatan dan sumber daya perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasarannya pada kelompok pelanggan yang paling mungkin untuk merespon positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
3. *Positioning* adalah proses perusahaan dalam memposisikan produk atau layanan yang mereka tawarkan dalam benak konsumen sehingga tampak lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Positioning adalah proses mendesain citra dan penawaran produk sehingga menempati tempat yang unik dan berharga di benak target pasar. Hal ini melibatkan penciptaan diferensiasi produk atau jasa Perusahaan dari pesaing, dengan tujuan untuk membuat produk atau layanan perusahaan lebih menarik bagi segmen *target*.

Positioning melibatkan komunikasi keunggulan produk, manfaat, dan aspek unik yang membedakan produk dari pesaing kepada pelanggan.

5.2. Segmentasi Pasar

Suatu pasar yang beroperasi dalam suatu pasar selalu menyadari bahwa pada hakekatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencair dan beraneka ragam dalam tuntutan pembeliannya. Oleh karena itu pemasar akan melakukan tiga segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

1. Pendekatan Umum dan Pola-Pola Segmentasi Pasar

Di dalam pasar terdapat beberapa kelompok pembeli yang masing-masing merupakan pasar yang potensial karena masing-masing memiliki keinginan dan kebutuhan sendiri yang khas. Idealnya pemasar perlu merancang program pemasaran bagi masing-masing pembeli. Pemasar cenderung mengidentifikasi sekelompok besar pembeli dengan perbedaan antar kelompok, dalam hal tuntutan atas produk dan atau tanggapannya pada usaha-usaha pemasaran. Misalnya perbedaan pendapatan, pekerjaan, usia dan lain-lain mempengaruhi perbedaan kebutuhan.

Pasar dapat dibagi menurut tingkat pendapatan, kelompok umur dll sehingga menghasilkan segmen demografis. Dengan cara lain pembeli dapat dikelompokkan pada pada segmen preferensi dstnya. Terdapat tiga pola segmentasi pasar yaitu:

- a. Preferensi homogen, memperlihatkan suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar menunjukkan pilihan konsumen yang terpencair ke seluruh penjuru.

- c. Preferensi mengelompok menunjukkan bahwa di dalam pasar terdapat pengelompokan selera/pilihan yang tegas.

2. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Segmen pasar perlu diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya. Harus disadari bahwa tidak hanya ada satu cara untuk memisahkan pasar ke dalam segmen-segmen. Pemisahan pasar dapat dilakukan dengan variabel segmen yang berbeda sebagai berikut:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten/kota, kecamatan dstnya. Dalam segmentasi ini, pasar dibagi berdasarkan lokasi tempat tinggal atau beraktivitas konsumen. Misalnya, jika perusahaan memiliki bisnis restoran di Jakarta Selatan, maka strategi pemasaran dapat difokuskan untuk menjangkau pelanggan yang tinggal atau bekerja di area tersebut. Selain itu, perusahaan yang menjual pakaian musim dingin lebih cocok menargetkan konsumen di daerah dengan suhu rendah dibandingkan daerah tropis. Contoh lainnya, Aplikasi Gojek memberikan layanan yang berbeda di setiap kota berdasarkan kebutuhan lokal.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling sering digunakan karena keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel demografis. Alasan lain bahwa variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel jenis lainnya. Dengan memahami demografi

audiens, perusahaan dapat menentukan target pasar yang lebih akurat sesuai dengan kebutuhan bisnis. Contohnya, produk perawatan kulit premium lebih cocok ditargetkan kepada wanita berusia 25–40 tahun dengan penghasilan menengah ke atas dibandingkan remaja wanita berusia 12-17 tahun belum memiliki penghasilan tetap dengan daya beli yang lebih rendah. Contoh lainnya, sebuah platform *e-commerce* seperti Zalora menggunakan segmentasi demografis untuk menargetkan pria dan wanita dengan rentang usia tertentu.

c. Segmentasi psikografis

Pada jenis segmentasi ini para konsumen dibagi-bagi ke dalam kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda. Jenis segmentasi ini didasarkan pada gaya hidup, nilai, serta minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Sebagai contoh, bisnis yang menjual perlengkapan olahraga dapat menargetkan segmen konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan aktif. Contoh lainnya adalah *brand fashion* mewah yang menargetkan konsumen dengan gaya hidup premium yang lebih mengutamakan status sosial daripada harga.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini berfokus pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan, termasuk kebiasaan pembelian, loyalitas merek, atau cara mereka menggunakan produk. Misalnya, Perusahaan *e-commerce* dapat membedakan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian, lalu memberikan diskon eksklusif kepada pelanggan yang sering berbelanja untuk meningkatkan loyalitas mereka. Contoh lainnya, Shopee memberikan penawaran *flash sale* kepada pelanggan yang sering

melakukan pembelian dalam kategori tertentu.

e. Segmentasi Firmografis

Segmentasi ini digunakan dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dan membagi pasar berdasarkan karakteristik perusahaan, seperti industri, ukuran perusahaan, pendapatan tahunan, atau lokasi bisnis. Contohnya, penyedia layanan software mungkin akan menawarkan solusi yang berbeda untuk perusahaan rintisan dibandingkan dengan perusahaan multinasional karena kebutuhan mereka berbeda.

f. Segmentasi Berbasis Kebutuhan

Jenis segmentasi ini berfokus pada memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan berdasarkan masalah atau tantangan yang mereka hadapi. Misalnya, dalam industri otomotif, beberapa konsumen membeli mobil karena kebutuhan transportasi sehari-hari, sementara yang lain membeli mobil sebagai simbol status. Dengan memahami kebutuhan ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.

g. Segmentasi Transaksional

Segmentasi ini didasarkan pada riwayat transaksi pelanggan, termasuk jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan jumlah uang yang dikeluarkan. Contohnya, toko *online* dapat mengelompokkan pelanggan menjadi pembeli baru, pelanggan tetap, dan pelanggan VIP, lalu menyesuaikan pesan pemasaran dan program loyalitas untuk setiap kelompok tersebut

3. Persyaratan Segmentasi yang Efektif

Banyak cara dilakukan untuk membagi-bagi suatu pasar ke dalam segmen-segmen, walaupun tidak semua segmentasi akan efektif. Bila diinginkan manfaat yang maksimal, maka segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Dapat diukur. Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dicapai. Seberapa jauh daya beli setiap segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- c. Besarnya. Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan. Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

5.3. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen sesuai kriteria tertentu, maka selanjutnya dilakukan penentuan target pasar. Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran di dalam memilih dan mengevaluasi pasar yang akan dijadikan sasaran atau tujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan (Priansah, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2008) juga mendefinisikan targeting atau pasar sasaran sebagai proses dalam mengevaluasi dan memiliki satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk dilayani melalui program pemasaran yang spesifik. Dalam hal ini, pasar sasaran yang dijadikan target pasar merupakan keputusan pasar yang akan dituju dalam menawarkan produk, target tersebut adalah sejumlah konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik sesuai yang diinginkan perusahaan. Perusahaan membuat strategi dan memutuskan secara tepat, pasar mana yang akan dilayani, konsumen yang akan dituju, bagaimana menentukan posisi produk. Implementasi dari keputusan yang telah dibuat ini, akan membantu perusahaan untuk melakukan persaingan di pasar untuk setiap produk yang diminati. Dengan melakukan *targeting*, akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi daya tarik segmen pasar melalui kriteria yang diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen.
2. Karakteristik struktural segmen.
3. Kesesuaian antara produk dan pasar

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016) juga membagi kriteria ke dalam tiga bagian yang harus dipenuhi sebagai persyaratan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang menjadi target yaitu:

1. Pemasar harus memastikan bahwa segmen pasar akan menguntungkan perusahaan dengan memiliki segmen yang cukup besar.
2. Dalam memilih target, harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan cara mengukur kekuatan yang dimiliki perusahaan dan didominasi segmen pasar yang dipilih.
3. Target yang dijadikan pasar sasaran harus didasarkan pada situasi persaingan yang akan memengaruhi daya tarik target segmen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam melakukan *targeting*, beberapa faktor yang sangat penting sebagai strategi yang perlu diperhatikan sebagai langkah yang harus dilakukan pemasar dalam penentuan sasaran pasar (*targeting*) yaitu dengan menganalisa permintaan konsumen, penentuan sasaran pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran. Terdapat tiga strategi yang diterapkan dalam memilih target pasar, yaitu:

1. *Mass-Market Strategy*

Setiap perusahaan menggunakan strategi untuk memasuki pasar massa. Perusahaan tidak memperhatikan perbedaan setiap segmen yang dipilih, mendesain produk tunggal, dan program pemasaran yang akan melayani konsumen secara lebih besar, tetapi hal ini tentu saja membutuhkan sumber daya dan kemampuan memproduksi yang besar dengan kemampuan pemasaran untuk produk massa. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan dengan membagi produk dan program pemasaran untuk segmen yang berbeda yang diistilahkan dengan *differentiated marketing*. Sebagai

contoh, minuman berenergi Extra Joss yang tersedia dalam kemasan botol dan tersedia juga dalam bentuk sachet. Karena varian serta kemasannya yang beragam, membuat angka penjualan semakin meningkat dari waktu ke waktu.

2. *Niche-Market Strategy*

Strategi ini melibatkan satu atau lebih segmen. Adapun tujuan dari strategi ini untuk menghindari pesaing langsung yang berada pada segmen yang lebih besar.

3. *Concentrated Marketing (Growth-Market Strategy)*

Strategi ini merupakan pertumbuhan pasar yang diterapkan oleh perusahaan skala kecil untuk menghindari konfrontasi langsung dengan perusahaan yang lebih besar.

Selain tiga strategi tersebut, perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa elemen penting dalam menentukan target pasar, yaitu:

1. *Single Segment Concentration*

Metode ini digunakan perusahaan dengan memilih satu segmen saja atau segmen tunggal. Metode ini cocok digunakan apabila perusahaan sudah memiliki posisi yang cukup kuat dalam segmen tersebut, karena para pesaing tidak mudah untuk menggeser posisinya dan mengambil alih pelanggannya. Akan tetapi, jika perusahaan tidak dapat menggunakan produknya, maka perusahaan akan merugi, karena alasan segmen tunggal tersebut.

2. *Selective Specialization*

Apabila perusahaan menggunakan metode ini, maka perusahaan dapat memilih segmen pasar lebih dari satu segmen. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai ketersediaan sumber daya manusia yang akan melayani segmen tersebut. Sebab, perusahaan bisa saja memilih segmen yang tidak berkaitan antara segmen yang satu dengan yang lain.

3. *Product Specialization*

Metode ini digunakan oleh perusahaan yang hanya berkonsentrasi pada produk tertentu untuk ditawarkan ke pasar. Perusahaan akan mendapatkan peluang yang besar, apabila perusahaan menawarkan produk yang unggul. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan kreativitas dan inovasi agar produknya tetap diminati oleh konsumen.

4. *Market Specialization*

Metode ini digunakan oleh perusahaan yang berkonsentrasi dalam menyediakan kebutuhan untuk satu pasar atau kelompok konsumen tertentu saja. Hal ini memberi peluang bagi perusahaan di mana produk yang ditawarkan, diminati oleh konsumen secara lebih luas.

5. *Full Market Coverage*

Metode ini dapat digunakan oleh perusahaan yang berusaha melayani semua segmen dengan seluruh produk yang dibutuhkan segmen tersebut. Namun, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan jika menggunakan metode ini, di antaranya, tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas, serta sumber daya modal yang tinggi.

5.4. *Positioning*

Hasil dari menentukan target pasar adalah pemosisian produk atau *positioning*. Tjiptono (2012) mendefinisikan *positioning* sebagai cara produk, merek atau perusahaan pesaing oleh konsumen maupun calon konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa *positioning* adalah bagaimana memposisikan produk perusahaan yang akan tersimpan di benak konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari produk selalu diposisikan di benak konsumen. Pemosisian produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan yang tulus dari konsumen.

Positioning adalah proses menciptakan citra atau persepsi yang jelas, unik, dan diinginkan di benak konsumen tentang produk atau merek. Empat kriteria yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pemosisian produk (*positioning*) yaitu:

1. Kajian terhadap konsumen, langkah ini menggambarkan suatu nilai yang diperoleh konsumen, dengan menggambarkan nilai yang unggul yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kajian terhadap kapabilitas perusahaan, pemosisian produk harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Kajian terhadap pesaing, pemosisian produk harus memiliki karakteristik yang unik, sehingga dapat membedakannya dengan para pesaing.
4. Kajian terhadap perubahan lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan, membuat perusahaan harus tanggap terhadap perubahan, konsisten, berkelanjutan, memiliki citra yang kuat di dalam benak konsumen.

Berbeda dengan Tjiptono, maka Kotler dan Keller (2016) mengemukakan konsep lain yang dikenal *Brand Ladder* dari tiga level, dikembangkan menjadi empat level yang dirinci sebagai berikut:

1. Atribut, fitur, dan spesifikasi produk.
2. Manfaat fungsional, berupa manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan.
3. Manfaat emosional, bagaimana produk yang ditawarkan terhubung dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
4. Manfaat sosial, bagaimana produk menjadikan konsumen menjadi anggota masyarakat yang lebih baik.

Tiga tahapan lainnya yang dilakukan pemasar dalam tahapan *positioning*, yaitu:

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat dilihat dalam hubungan dengan pesaing.

- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat.
- c. Mengomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki secara efektif kepada konsumen sebagai target pasar.

Dalam dunia digital, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai *platform*, tergantung pada segmen target yang ingin dijangkau. Secara umum, *positioning* dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1. B2C (*Business-to-Customer*)

Bisnis yang menjual langsung ke konsumen akhir biasanya memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi. Misalnya, bisnis *fashion* yang menargetkan anak muda dapat menggunakan Instagram sebagai platform utama karena mayoritas penggunanya adalah generasi muda dengan gaya hidup yang trendi.

2. B2B (*Business-to-Business*)

Bisnis yang menjual kepada perusahaan lain lebih cocok menggunakan *platform* seperti LinkedIn dan *website* profesional untuk membangun kredibilitas dan menarik calon klien.

Selain memilih platform yang tepat, dalam penerapan *positioning*, perusahaan juga perlu menonjolkan *Unique Selling Point* (USP) dari produk atau layanan Perusahaan, agar memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor.

5.5. Manfaat STP Marketing

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *STP marketing* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi strategi yang krusial untuk memastikan pemasaran berjalan lebih efektif. Untuk menyusun strategi pemasaran berbasis STP, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam menargetkan pelanggan, mengoptimalkan sumber daya, serta menciptakan posisi yang kuat di pasar. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penerapan STP dalam pemasaran:

1. Peningkatan Efektivitas Pemasaran

Penerapan STP *marketing* memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau pelanggan yang benar-benar membutuhkan atau tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat membagi audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, hingga lokasi geografis, sehingga kampanye pemasaran yang dilakukan lebih relevan dan personal.

Hal ini juga membantu dalam menyusun pesan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan konversi. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan potensial dengan cara yang lebih spesifik, berbeda dari pemasaran yang bersifat general dan kurang terarah. Contohnya, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menggunakan riset pasar untuk memahami perilaku belanja pengguna dan menampilkan promosi yang lebih personal, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Optimalisasi Sumber Daya

Dalam dunia bisnis, pengelolaan sumber daya yang efisien sangatlah penting agar anggaran pemasaran dan tenaga kerja tidak terbuang sia-sia. Dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis STP, perusahaan dapat fokus pada segmen target yang memiliki potensi keuntungan tertinggi, sehingga alokasi dana pemasaran menjadi lebih efisien.

Misalnya, dengan menggunakan platform digital seperti Facebook dan Instagram Ads, bisnis dapat melakukan *targeting* yang sangat spesifik, seperti berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, minat, hingga kebiasaan belanja *online*, sehingga iklan hanya ditampilkan kepada audiens yang relevan.

Hal ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya transaksi karena promosi lebih tepat sasaran. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi seperti *big data*, *artificial intelligence* (AI), dan *machine learning*, bisnis dapat melakukan riset pasar secara lebih mendalam untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Salah satu manfaat utama dari penerapan STP dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan berdasarkan segmen target, bisnis dapat menawarkan produk atau layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap merek, di mana mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, positioning yang kuat akan membantu bisnis dalam membangun citra merek yang lebih positif di mata konsumen. Contohnya, merek seperti Apple dan Nike berhasil menerapkan *STP marketing* dengan menargetkan pelanggan yang mengutamakan keunggulan produk, kualitas, dan status sosial, sehingga mereka memiliki komunitas pelanggan yang loyal dan terus mendukung merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Inc. Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2012. Pemasaran Strategik. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi: Yogyakarta.

DIGITAL BRANDING DAN BRAND ENGAGEMENT

Oleh: Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.

6.1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi fundamental dalam pola interaksi antara merek dan konsumen. Jika pada era sebelumnya komunikasi merek bersifat linear dan satu arah—dijalankan melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak—maka saat ini terjadi pergeseran menuju model komunikasi interaktif yang bersifat dua arah bahkan multi-arah. Perubahan ini dipicu oleh kemunculan dan penetrasi luas media digital, yang memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif dari pesan-pesan merek, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen sekaligus kurator informasi, membentuk, memodifikasi, dan menyebarkan narasi merek sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka sendiri.

Dinamika tersebut melahirkan konsep *digital branding*, yaitu suatu pendekatan strategis yang memanfaatkan platform digital untuk membangun, mengelola, dan memperkuat identitas merek di tengah lanskap komunikasi yang semakin kompleks. Digital branding tidak hanya berfokus pada penciptaan citra (*brand image*), tetapi juga mengedepankan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku

konsumen, yang dalam kajian pemasaran dikenal sebagai *brand engagement*. Keterlibatan ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki hubungan yang bermakna, intens, dan berkelanjutan dengan suatu merek.

Dengan demikian, keberhasilan merek di era digital tidak dapat diukur hanya dari keberadaannya di media sosial atau kepemilikan situs web. Yang lebih penting adalah kemampuan merek menciptakan pengalaman digital yang imersif dan interaktif, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada relevansi, nilai, dan rasa keterikatan yang mendalam antara konsumen dan merek.

6.2. Landasan Teori

1. *Digital Branding*

Dalam pandangan Rowles (2014), digital branding merupakan suatu pendekatan strategis di mana organisasi memanfaatkan berbagai kanal digital untuk membangun koneksi yang autentik dan bermakna dengan audiensnya. Proses ini tidak hanya sekadar menyampaikan pesan pemasaran, melainkan mengintegrasikan narasi merek secara konsisten di seluruh titik kontak digital, mulai dari situs web, media sosial, aplikasi mobile, hingga interaksi berbasis komunitas online. Keberhasilan *digital branding* ditandai oleh tiga karakteristik utama: konsistensi identitas, yakni keseragaman elemen visual dan pesan yang mencerminkan nilai inti merek; kontekstualitas pesan, yaitu penyesuaian konten sesuai dengan karakter platform dan perilaku audiens; serta partisipasi konsumen, di mana audiens didorong untuk ikut terlibat aktif dalam membangun dan menyebarkan narasi merek.



Sementara itu, Kavaratzis dan Hatch (2013) menyoroti dimensi yang lebih mendalam, bahwa digital branding memiliki kekuatan untuk memengaruhi secara simultan baik citra merek (*brand image*) maupun identitas merek (*brand identity*). Melalui interaksi yang terus-menerus antara organisasi dan publik di ruang digital, persepsi konsumen dapat terbentuk, berubah, bahkan diperkuat dengan cepat. Dalam kerangka ini, digital branding bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga sebuah ekosistem dinamis di mana makna merek senantiasa dinegosiasikan dan direkonstruksi oleh berbagai aktor yang terlibat di dalamnya.

2. Brand Engagement

Brodie et al. (2011) mendefinisikan *brand engagement* sebagai suatu proses psikologis yang menghasilkan interaksi intensif serta membangun hubungan emosional yang erat antara konsumen dan merek. Proses ini bukan hanya mencerminkan respons sesaat, tetapi melibatkan keterlibatan yang berkelanjutan, di mana konsumen secara aktif mengalokasikan perhatian, emosi, dan energi mereka dalam berinteraksi dengan merek. Dalam kerangka ini, engagement dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi utama: kognitif, yang merujuk pada tingkat pemikiran, perhatian, dan pemrosesan informasi yang dicurahkan konsumen terhadap merek; emosional, yang mencerminkan ikatan afektif seperti rasa percaya, suka, dan

kebanggaan terhadap merek; serta perilaku, yang tercermin dalam partisipasi aktif seperti berbagi konten, memberikan ulasan, mengikuti kampanye, atau melakukan pembelian berulang.

Sementara itu, Hollebeek (2011) menambahkan perspektif yang lebih analitis dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat *engagement* konsumen. Tiga faktor kunci yang diusulkannya adalah: *value relevance*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek memiliki relevansi dan nilai yang signifikan dalam kehidupan mereka; *brand trust*, yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas merek; serta *interactive experience*, yang berkaitan dengan kualitas interaksi yang dialami konsumen dalam setiap titik kontak, baik melalui media digital maupun tatap muka. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan bermakna, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih dalam serta loyalitas jangka panjang.

3. Hubungan *Digital Branding* dan *Brand Engagement*

Model Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2001) menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek (*brand equity*) dibangun melalui empat tahapan utama yang tersusun secara hierarkis. Tahap pertama adalah brand salience, yaitu tingkat kesadaran dan kemudahan merek untuk diingat oleh konsumen dalam berbagai situasi pembelian. Tahap kedua adalah *brand performance*, yang berkaitan dengan kemampuan merek memenuhi kebutuhan fungsional konsumen melalui kualitas, keandalan, dan kegunaan produk atau layanan. Tahap ketiga adalah *brand imagery*, yang mencerminkan persepsi dan asosiasi emosional konsumen terhadap merek, termasuk gaya hidup, nilai, dan simbol yang diwakilinya. Puncak dari model ini adalah *brand resonance*, yang menggambarkan hubungan yang sangat erat, loyalitas mendalam, dan keterlibatan aktif konsumen terhadap merek.

Dalam konteks era digital, proses pembentukan *brand equity* sebagaimana dijelaskan oleh Keller dapat berlangsung dengan lebih cepat dan luas. Digital branding berperan mempercepat perpindahan konsumen dari tahap kesadaran (*awareness*) menuju keterikatan (*loyalty*) melalui interaksi yang intens di berbagai kanal online. Di sinilah *brand engagement* menjadi faktor penguat yang krusial—keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital mendorong terciptanya pengalaman merek yang lebih mendalam, sehingga memperbesar peluang terjadinya *brand resonance* dan loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, digital branding menyediakan infrastruktur komunikasi dan interaksi, sedangkan brand engagement berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengikat konsumen pada merek secara berkesinambungan.

Tabel 6.1. Ringkasan Teori *Digital Branding* dan *Brand Engagement*

No	Teori/ Konsep	Tokoh/ Tahun	Definisi/Fokus	Kontribusi untuk Bab
1	<i>Digital Branding</i>	Rowles (2014)	Penggunaan kanal digital untuk membangun koneksi bermakna dengan audiens dan mengintegrasikan pesan merek di seluruh titik kontak digital.	Menekankan pentingnya konsistensi identitas dan konteks pesan di berbagai platform digital.
2	<i>Place Branding & Identity</i>	Kavaratzis & Hatch (2013)	Digital branding memengaruhi baik citra (brand image) maupun identitas merek (brand identity) melalui interaksi publik.	Memberikan perspektif bahwa digital branding dapat membentuk persepsi publik secara cepat.
3	<i>Brand Engagem</i>	Brodie et al. (2011)	Proses psikologis yang menciptakan interaksi	Menjelaskan jenis <i>engagement</i> :

	<i>ent</i>		intensif dan hubungan emosional antara konsumen dan merek.	kognitif, emosional, dan perilaku.
4	<i>Brand Engagement Drivers</i>	Hollebee k (2011)	<i>Engagement</i> dipengaruhi oleh <i>value relevance</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>interactive experience</i> .	Memberikan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen.
5	<i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	Keller (2001)	Merek dibangun melalui kesadaran, kinerja, citra, hingga resonansi.	Memberikan kerangka bagaimana digital branding mempercepat pembentukan loyalitas merek.
6	<i>Storytelling in Branding</i>	Fog et al. (2010)	Penggunaan narasi untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan audiens.	Mendukung strategi konten yang membangun <i>engagement</i> secara emosional.
7	<i>Social CRM</i>	Greenberg (2010)	Integrasi media sosial dengan strategi CRM untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih erat.	Menjadi dasar strategi interaksi dua arah dalam digital branding.
8	<i>Influencer Marketing Fit</i>	Freberg et al. (2011)	Kesesuaian nilai dan audiens <i>influencer</i> dengan merek menentukan efektivitas kolaborasi.	Memberikan panduan dalam memilih mitra <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> .

6.3. Strategi *Digital Branding* untuk Meningkatkan *Brand Engagement*

1. Membangun Identitas Merek yang Konsisten

Identitas merek yang konsisten merupakan fondasi utama dari strategi digital branding. Konsistensi ini mencakup penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta nada komunikasi (*tone of voice*) yang selaras di seluruh kanal digital. Menurut Kapferer (2012), konsistensi identitas akan memperkuat *brand recognition* dan meminimalkan kebingungan konsumen. Di era digital, konsistensi tidak hanya berarti keseragaman estetika, tetapi juga keselarasan pesan dan nilai yang diusung merek, sehingga menciptakan citra yang stabil dan dapat dipercaya oleh audiens.

2. Menghadirkan Konten Bernilai Tinggi

Konten berkualitas adalah motor penggerak *brand engagement*. Konten yang informatif, relevan, dan inspiratif dapat membangun otoritas merek sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* yang efektif harus memberikan nilai tambah (*added value*) yang nyata bagi konsumen, bukan sekadar promosi. Bentuknya dapat beragam, mulai dari artikel edukatif, infografis, video tutorial, hingga *user-generated content* yang memanfaatkan partisipasi audiens.

3. Memanfaatkan Interaksi Dua Arah

Keunggulan utama platform digital adalah kemampuannya menciptakan komunikasi interaktif. Interaksi dua arah memungkinkan merek untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik langsung dari konsumen. Menurut Mangold dan Faulds (2009), dialog yang responsif dan terbuka dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan emosional. Praktiknya meliputi merespons komentar, mengadakan sesi *live chat*, atau memanfaatkan fitur *polling* di media sosial.

4. Personalisasi Pengalaman Konsumen

Teknologi digital memungkinkan merek menyesuaikan pesan dan pengalaman berdasarkan preferensi serta perilaku individu. Personalisasi dapat dilakukan melalui *email marketing* yang disesuaikan, rekomendasi produk berbasis data, atau pengalaman interaktif yang relevan. Menurut Pine dan Gilmore (1999), personalisasi meningkatkan persepsi nilai dan relevansi merek, sehingga mendorong keterlibatan emosional yang lebih dalam.

5. Kolaborasi dengan *Influencer*

Influencer memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pesan merek dan meningkatkan kredibilitas. Kolaborasi ini efektif karena *influencer* memiliki basis pengikut yang loyal dan hubungan yang sudah terbangun. Menurut Freberg et al. (2011), kredibilitas *influencer* yang tinggi dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek. Strategi ini harus didasarkan pada kesesuaian nilai antara merek dan *influencer*, serta transparansi dalam komunikasi untuk menjaga kepercayaan publik.

6.4. Studi Kasus

Nike-#Breaking2 Campaign Nike meluncurkan kampanye untuk menembus batas maraton 2 jam melalui kombinasi live streaming, media sosial, dan web site interaktif. Strategi ini menggabungkan storytelling, kolaborasi atlet, dan interaksi *realtime*. Hasilnya, engagement meningkat tajam dengan jutaan penonton *live* dan ratusan ribu interaksi di media sosial.

6.5. Tantangan *Digital Branding*

Tantangan dalam Implementasi *Digital Branding* dan *Brand Engagement*.

1. Kebisingan Digital (*Digital Clutter*)

Di era *hyper-connected*, audiens setiap harinya dibombardir oleh ribuan pesan pemasaran dari berbagai merek. Fenomena ini menciptakan *digital clutter* atau kebisingan digital, di mana perhatian konsumen menjadi sumber daya yang sangat terbatas (Davenport & Beck, 2001). Akibatnya, pesan merek sering kali tenggelam di antara arus informasi yang masif, sehingga dibutuhkan strategi diferensiasi yang kuat, seperti storytelling yang autentik atau konten visual yang kreatif, untuk menarik perhatian dan mempertahankan *engagement*.

2. Krisis Reputasi Online

Ruang digital memiliki karakteristik viralitas yang tinggi, sehingga komentar negatif, keluhan pelanggan, atau isu yang terkait dengan merek dapat menyebar secara cepat dan masif. Menurut Coombs (2007), krisis reputasi di era digital memerlukan respons yang cepat, transparan, dan empatik untuk meminimalkan kerusakan citra. Strategi manajemen krisis online harus mencakup sistem *social listening*, prosedur penanganan keluhan, serta perencanaan komunikasi yang proaktif.

3. Perubahan Algoritma Platform

Platform digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok secara rutin memperbarui algoritma mereka, yang berdampak signifikan terhadap jangkauan konten organik. Perubahan ini sering kali membuat strategi pemasaran yang sebelumnya efektif menjadi kurang optimal (Tuten & Solomon, 2017). Merek perlu mengantisipasi dinamika ini dengan melakukan diversifikasi kanal komunikasi, mengombinasikan konten organik dengan kampanye berbayar, serta mengoptimalkan *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM).

4. Privasi dan Data Konsumen

Isu privasi semakin menjadi perhatian publik, seiring meningkatnya regulasi seperti General Data Protection Regulation

(GDPR) di Uni Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia. Merek dituntut untuk mengelola data konsumen secara etis, aman, dan transparan. Menurut Martin & Murphy (2017), kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya menghindarkan sanksi hukum, tetapi juga dapat menjadi faktor pembangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen. Implementasi *privacy policy* yang jelas dan pemberian kontrol kepada pengguna terkait data mereka menjadi praktik yang esensial.

6.6. Kesimpulan

Digital branding dan *brand engagement* merupakan dua pilar yang saling melengkapi dalam membentuk hubungan merek yang kokoh di era konektivitas digital. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada kehadiran merek di berbagai kanal daring, tetapi juga pada kemampuannya menghadirkan pengalaman yang relevan, membangkitkan resonansi emosional, serta mendorong partisipasi aktif konsumen.

Dalam perspektif teori pemasaran modern, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) berperan sebagai jembatan strategis yang menghubungkan tingkat paparan merek (*brand exposure*) dengan pembentukan loyalitas jangka panjang (*brand loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang bermakna memiliki dampak yang lebih besar dibanding sekadar visibilitas.

Merek yang mampu menjaga konsistensi identitasnya, menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, serta merespons dinamika pasar secara cepat, memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati sekaligus pikiran audiens. Di tengah lanskap digital yang kompetitif dan selalu berubah, kombinasi konsistensi, adaptabilitas, dan responsivitas menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785–807.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, and measurement*. London: Kogan Page.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

PRODUK DAN INOVASI DI ERA DIGITAL

Oleh: Rahellia Panjaitan, S.P., M.M.

7.1. Pendahuluan: Produk & Inovasi sebagai Pilar di Era Digital

Ekspektasi konsumen di era digital mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari sebelumnya. Layanan yang dituntut lebih gesit, kemudahan akses, bersifat personal, dan serba cepat hanya melalui perangkat di genggam tangan. Dalam situasi yang demikian, keberadaan produk yang adaptif dan inovasi yang relevan menjadi faktor penentu keberlangsungan sebuah *brand*. Tanpa keduanya, sekuat apa pun strategi *branding* digital yang dibangun, posisi sebuah *brand* akan cepat tergese oleh kompetisi yang bergerak semakin agresif. Produk dan inovasi digital layak diberikan panggung utama karena keduanya saling menguatkan; produk menegaskan kualitas nyata yang ditawarkan, sedangkan inovasi menghadirkan konsistensi dan kebaruan yang terus diperbarui dalam ingatan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Keberhasilan perusahaan digital global seperti Apple, Google, dan Netflix, serta pemain besar di tanah air seperti Gojek, menunjukkan bahwa kekuatan mereka tidak semata-mata pada teknologi canggih yang dihadirkan. Faktor penentu utamanya adalah kemampuan menyediakan solusi nyata yang terus disesuaikan dengan tren, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen.

Teknologi hanya menjadi medium, sementara relevansi dan kepekaan dalam membaca aspirasi pelanggan adalah inti yang menjadikan brand tersebut fenomenal.

Bab ini tidak berhenti pada penjelasan teoretis semata, melainkan juga memperlihatkan bagaimana konsep produk dan inovasi diterapkan secara praktis di lapangan. Analisis kasus, strategi pengembangan, serta latihan berbasis contoh nyata disusun secara sistematis agar dapat menjadi bekal untuk memahami dinamika transformasi digital. Melalui pendekatan tersebut, pembahasan tidak hanya menampilkan teori konseptual, melainkan juga memberikan gambaran aplikatif mengenai bagaimana *brand* menghadapi tantangan, beradaptasi, dan naik ke level yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang relevan sekaligus inovatif. Setelah identitas digital terbentuk, *branding* berjalan konsisten, dan *engagement* dengan konsumen terbangun, maka fokus berikutnya adalah pada produk serta inovasi sebagai ujian sesungguhnya. Keduanya menjadi ukuran utama dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi, terutama di tengah perkembangan digital yang bergerak cepat dan menuntut adaptasi berkelanjutan (Laudon & Traver, 2021).

Pada era ini, konsumen tidak lagi terpikat hanya oleh merek yang viral di media sosial atau kampanye *branding* yang sekilas terlihat menarik. Perhatian utama terletak pada solusi nyata: produk yang mudah dijangkau, fitur yang sesuai dengan kebutuhan, serta inovasi yang mampu menyelesaikan masalah tanpa kerumitan. Semua aspek dituntut serba cepat, praktis, dan menghadirkan pengalaman digital yang mulus dari awal hingga akhir. Bab ini membahas perubahan mendasar dalam konsep produk digital, mulai dari definisi dan karakteristik khasnya, peran inovasi dalam membentuk nilai tambah, strategi pengembangan yang relevan, hingga tren terbaru yang sedang berkembang. Studi kasus aplikatif disertakan untuk memperlihatkan penerapan langsung dalam konteks nyata. Seluruh bagian dirancang

secara bertahap untuk menegaskan bahwa produk dan inovasi kini tidak lagi menjadi elemen pelengkap, melainkan inti keberhasilan bisnis digital modern. Inovasi yang berpijak pada kebutuhan nyata pengguna sekaligus terintegrasi dengan strategi pengembangan yang adaptif menjadi fondasi bagi terciptanya produk unggulan di masa depan, yang pada gilirannya menjadi penentu utama keberlanjutan dan daya saing *brand* di ekosistem digital global (Ries, 2011).

1. Konsep Produk di Era Digital: Definisi, Karakteristik, dan Transformasi

Produk di era digital tidak lagi sekadar aplikasi atau layanan daring semata. Konsep produk mengalami perubahan mendasar, bergeser dari bentuk fisik menjadi solusi lintas platform yang kadang tak terlihat, namun berdampak besar pada gaya hidup dan perilaku masyarakat. Perubahan lanskap ini membuat batas antara produk digital dan fisik semakin tipis. Berbagai sektor seperti ritel, transportasi, hingga pendidikan berlomba menghadirkan produk digital, baik yang sepenuhnya daring maupun berbentuk *hybrid*, yakni perpaduan antara fisik dan digital. Memahami definisi, karakteristik, perbandingan, serta urgensi transformasi inilah yang menjadi kunci agar sebuah *brand* tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar digital. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2. Definisi Produk di Era Digital

Produk digital dapat dipahami sebagai solusi berbasis teknologi yang dirancang untuk menjawab kebutuhan, memperbaiki, bahkan mengubah pola hidup modern. Bentuknya tidak terbatas pada aplikasi atau *website*, melainkan juga mencakup layanan *streaming*, ekosistem perangkat pintar (IoT), layanan berbasis data, hingga produk edukasi digital. Sifat produk digital sangat fleksibel: bisa berupa perangkat lunak, layanan berlangganan berbasis *cloud*, konten premium, maupun asisten AI yang kini banyak digunakan oleh profesional. Ciri utama yang membedakan adalah fokus pada pengalaman pengguna,

kemampuan beradaptasi cepat, serta fleksibilitas pembaruan yang hampir tanpa batas waktu dan ruang.

Perkembangan ini memperluas makna “produk” dalam dunia bisnis, dari sekadar barang atau jasa fisik menjadi solusi digital yang bahkan mampu membentuk ekosistem baru. Contohnya, dompet digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai instrumen investasi, akses promosi, serta pintu masuk menuju layanan lain seperti transportasi dan pendidikan. Tidak mengherankan jika produk digital kini identik dengan layanan cerdas, interaksi *real time*, dan pemanfaatan data untuk menghadirkan personalisasi yang sangat presisi. Produk digital juga semakin terhubung dengan tren besar seperti *cloud computing*, kecerdasan buatan, serta integrasi open-platform, yang memungkinkan *brand* bergerak lebih lincah menghadapi perubahan pasar. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; McKinsey & Company, 2021; OECD, 2020; Porter & Heppelmann, 2014)

3. Karakteristik Produk Digital

Menurut sejumlah ahli (Tidd & Bessant, 2020; McKinsey & Company, 2021; Schilling, 2020; Ries, 2011; Ulwick, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), produk digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk konvensional. Beberapa ciri utama tersebut antara lain:

a. Tak Berwujud (*Intangible*)

Produk digital hadir tanpa bentuk fisik, biasanya berupa data, aplikasi, atau antarmuka digital. Hal ini membuat distribusi lintas negara menjadi jauh lebih mudah dan efisien.

b. Berskala Tinggi (*Scalab*)

Satu *software* atau layanan digital dapat digunakan oleh jutaan pengguna sekaligus tanpa memerlukan upaya logistik besar maupun biaya tambahan signifikan.

c. Mudah Diperbarui (*Updatable*)

Pembaruan fitur, keamanan, maupun tampilan bisa dilakukan secara *real time* melalui *update online*, berbeda dengan produk fisik yang membutuhkan *recall* atau produksi ulang.

d. Terhubung (*Connected*)

Produk digital umumnya terintegrasi dengan jaringan, API, layanan *cloud*, sistem pembayaran, hingga platform sosial, sehingga menciptakan ekosistem yang saling mendukung.

e. *Personalizable*

Berbasis data, produk digital dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu, menghadirkan pengalaman yang lebih personal dibanding pendekatan seragam.

f. *Data-Driven*

Pengembangan produk digital sangat dipengaruhi oleh data, baik dari umpan balik pengguna maupun analitik *real time*, sehingga keputusan dapat diambil lebih cepat dibanding produk tradisional.

Memahami ciri khas ini penting agar strategi inovasi dan pengembangan produk digital mampu diarahkan secara visioner dan tetap relevan dengan dinamika pasar.

7.2. Perbandingan Produk Digital Vs Konvensional

Untuk memperjelas, tabel berikut menunjukkan perbedaan mendasar antara produk konvensional dan produk digital. Pemahaman yang utuh mengenai perbedaan ini menjadi landasan penting dalam merancang transformasi bisnis agar tetap relevan dan mampu bertahan di era digital.

Aspek	Produk Konvensional	Produk Digital
Wujud	Fisik nyata	Data, kode, dan tampilan digital
Distribusi	Mengenal batas logistik, stok, dan jarak	Akses global, via <i>download/streaming</i> /akses web
Fleksibilitas	Sulit diubah, perubahan makan waktu dan biaya besar	Sangat mudah diubah, update dilakukan online
Skalabilitas	Terbatas oleh distribusi fisik dan kapasitas produksi	Tidak terbatas, hanya dipengaruhi bandwidth server
Biaya per-unit	Setiap tambahan unit butuh biaya (produksi, pengiriman)	Tambahan unit nyaris tanpa biaya
Personalisaasi	Susah dikustomisasi, <i>mass production</i>	Sangat mudah personalisasi, berbasis data pengguna
Integrasi	Isolated, berdiri sendiri	Selalu bisa terhubung, membentuk ekosistem

1. Kenapa Beralih ke Produk Digital?

Perkembangan dunia kini sangat cepat mengarah ke ranah digital. Digitalisasi bukan lagi sekadar tren, melainkan tantangan strategis: tanpa transformasi, bisnis berisiko tertinggal dan perlahan hilang dari persaingan. Ada beberapa alasan utama mengapa peralihan menuju produk digital menjadi penting:

- a. Efisiensi Biaya: Mengurangi pengeluaran di sisi produksi, distribusi, dan pemasaran.
- b. Inovasi & Adaptasi Cepat: Produk digital memungkinkan pengembangan berulang dengan masukan *realtime*, sehingga perbaikan dapat segera dirasakan pengguna.
- c. Jangkauan Pasar Luas: Internet membuka akses global tanpa hambatan geografis, baik untuk B2B maupun B2C.
- d. Personalisasi & *Engagement*: Data analitik memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan interaksi yang lebih erat.
- e. Peningkatan Nilai Tambah: Integrasi dengan berbagai ekosistem digital seperti keuangan, transportasi, hingga pendidikan dapat menciptakan manfaat yang lebih luas.

Digitalisasi juga memperkuat kemampuan memahami konsumen secara mendalam, mulai dari pola konsumsi, preferensi waktu, aktivitas, hingga kecenderungan perilaku—semuanya bisa dipantau secara. Dengan begitu, keputusan pengembangan produk maupun strategi pemasaran dapat dibuat lebih presisi, sekaligus memangkas biaya percobaan yang tidak efektif. Selain itu, digitalisasi mempercepat kolaborasi lintas sektor dan negara, menjadikan inovasi lebih terbuka tanpa sekat. Singkatnya, produk digital menghadirkan dua keuntungan utama: efisiensi operasional dan kedekatan emosional dengan konsumen—dua faktor kunci dalam memenangkan persaingan di era digital (Kotler et al., 2017; Porter & Heppelmann, 2014).

2. Dimensi Nilai Produk Digital: Fitur, Manfaat & Pengalaman Pelanggan

Pada tataran praktis menurut (Lemon & Verhoef, 2016) nilai utama produk digital terletak pada tiga dimensi penting: fitur, manfaat, dan pengalaman. Ketiganya membentuk sebuah “segitiga emas” yang menjadi dasar lahirnya loyalitas sekaligus daya tarik *brand*. Pengelolaan yang tepat atas ketiga unsur tersebut membuat produk

digital mampu melekat kuat dalam ingatan pengguna. Pembahasan dalam bab ini tidak hanya menyoroti fitur yang biasanya melekat pada produk digital, tetapi juga mengupas bagaimana manfaat dan pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi faktor penentu keberhasilan adopsi produk baru di masyarakat.

a. Fitur

Dalam produk digital, fitur berperan sebagai “alat serbaguna” yang menentukan keunggulan kompetitif. Tidak cukup hanya menghadirkan fungsi inti, fitur inovatif sering menjadi alasan utama pengguna memilih sebuah produk. Beberapa kategori fitur penting antara lain:

- 1) Keamanan: mencakup autentikasi biometrik, *two-factor authentication*, enkripsi *end-to-end*, hingga *parental control* pada aplikasi anak.
- 2) Integrasi Layanan: dukungan koneksi lintas platform, misalnya *e-wallet* yang dapat digunakan langsung untuk pembayaran di toko atau terhubung ke *software* akuntansi.
- 3) Automasi Proses: seperti pembaruan otomatis, pengingat, *chatbot*, hingga sistem rekomendasi personal.
- 4) *Microservices*: fitur modular yang memungkinkan skala produk berkembang tanpa harus mengubah sistem utama, layaknya konsep *plug and play*.
- 5) *Analytics*: penyediaan laporan *insight* pengguna secara langsung melalui *dashboard* untuk bisnis maupun kreator.

Pengembangan fitur harus dilakukan dengan penyesuaian kebutuhan pelanggan dan mempertimbangkan kemajuan teknologi. Fitur yang inovatif dan memudahkan akan meningkatkan nilai produk, contohnya *auto-save* pada platform *cloud*, notifikasi pintar pada aplikasi kesehatan, atau *voice command* pada layanan asisten AI. Hal lain yang penting adalah fitur produk digital perlu dapat diukur dampaknya melalui data

penggunaan. Dengan begitu, pengembangan berikutnya benar-benar didasarkan pada kebutuhan nyata, bukan sekadar asumsi.

b. Manfaat

Nilai utama dari sebuah produk digital terletak pada manfaat praktis dan emosional yang dirasakan pengguna. Produk digital dapat mempermudah transaksi (misalnya *e-wallet*), menghemat waktu kerja (automasi *email*), memperluas akses edukasi (platform *e-learning*), hingga mempererat interaksi sosial melalui media sosial atau forum daring. Beberapa bentuk manfaat spesifik antara lain:

- 1) Efisiensi waktu dan biaya: seperti transfer instan tanpa perlu ke bank.
- 2) Fleksibilitas tinggi: akses 24/7 dari berbagai perangkat.
- 3) Peningkatan produktivitas: lewat aplikasi manajemen proyek atau *cloud storage* kolaboratif.
- 4) Kenyamanan dan keamanan: dengan dukungan layanan pelanggan *real time* atau sistem *anti-fraud*.
- 5) Akses tanpa hambatan: layanan edukasi yang dapat menjangkau pengguna di seluruh wilayah tanpa batas geografis.

Manfaat inilah yang menjadi pembeda antara produk digital yang berhasil bertahan dan yang cepat ditinggalkan pasar. Tidak hanya memberikan solusi sesaat, manfaat juga dapat membentuk pengalaman positif yang berkelanjutan, contohnya:

- 1) Peningkatan keterampilan berkat fitur *microlearning* di platform edukasi.
- 2) Rasa aman finansial melalui fitur *budgeting* otomatis pada aplikasi keuangan.
- 3) Kenyamanan menikmati hiburan premium tanpa gangguan iklan.

Keberhasilan sebuah *brand* ditentukan oleh kemampuannya menemukan “*sweet spot*” antara kebutuhan pengguna, fitur inovatif, dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan produk digital.

c. Pengalaman Pelanggan

Dalam lanskap digital, *customer experience* ibarat raja yang menentukan apakah sebuah produk akan bertahan lama atau cepat ditinggalkan. Tidak hanya sekadar tampilan UX (*user experience*) yang menarik, namun keseluruhan *journey* pengguna sejak proses registrasi, *onboarding*, hingga layanan purna jual menjadi kunci utama. Semakin *seamless*, suportif, dan menyenangkan perjalanan digital yang ditawarkan *brand*, semakin besar pula peluang konsumen untuk loyal dan merekomendasikan produk tersebut. Beberapa aspek penting dalam pengalaman pelanggan digital antara lain:

- 1) Navigasi intuitif: antarmuka harus sederhana, mudah dipahami bahkan sejak pertama kali membuka aplikasi.
- 2) *Onboarding* cepat dan mudah: proses pendaftaran hingga pemakaian perdana tidak boleh berbelit.
- 3) Personalisasi cerdas: konten, notifikasi, hingga tampilan dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna.
- 4) *Customer care real time*: dukungan AI, *chatbot*, atau respons cepat ketika terjadi masalah penting untuk menjaga kepercayaan.
- 5) *Multiplatform experience*: konsistensi layanan di berbagai kanal, baik *mobile*, *web*, maupun *wearable*, sehingga pengguna merasa nyaman di mana pun mereka berinteraksi.

Nilai tambah dari pengalaman pelanggan ini sangat memengaruhi loyalitas, *engagement*, hingga *word of mouth* secara positif. Mengapa pengalaman pelanggan kini lebih penting daripada sekadar fungsi produk? Karena interaksi digital terjadi

secara instan, cepat, dan mudah, namun sekaligus rentan terhadap gangguan. *Bug, latency*, proses verifikasi yang berulang, atau desain yang membingungkan dapat langsung membuat pengguna berpaling ke kompetitor. Oleh sebab itu, *monitoring, feedback* berkelanjutan, dan inovasi dalam *customer experience* adalah hal mutlak yang harus dijalankan setiap *brand* digital yang ingin terus relevan dan bertahan di pasar yang kompetitif.

7.3. Peran Inovasi: Ragam dan Kunci Teknologi

Tidak ada produk digital hebat tanpa inovasi oleh tren bisnis global hari ini. Inovasi adalah nafas utama bagi produk tetap kompetitif dan disenangi pelanggan. Mari kita bahas tentang tipe inovasi, serta peran teknologi terkini dalam mendukung strategi dan pengembangan produk digital.

1. Tipe Inovasi

Ada beberapa kategori inovasi yang wajib dipahami ketika ingin membangun atau mendisrupsi pasar digital yaitu:

a. Inovasi Produk

Membuat fitur baru, menyempurnakan *existing feature*, atau merombak total cara produk/jasa bekerja agar lebih relevan dan mudah digunakan.

Contohnya: Gojek awalnya aplikasi ojek online, kini sudah menjadi *super-app* dengan puluhan layanan digital/integrasi dalam satu platform.

b. Inovasi Proses

Digitalisasi proses operasional, baik internal maupun layanan ke konsumen. Automasi, *dashboard data analytics*, hingga AI *customer care* termasuk dalam kelompok ini.

Contoh: Perbankan meluncurkan *chatbot* interaktif dan verifikasi biometrik, menggantikan layanan manual.

c. Inovasi Model Bisnis

Pengembangan skema langganan (*subscription*), sistem *pay per use*, hingga *open platform/marketplace* yang mengubah cara *brand* memperoleh *revenue* dan menumbuhkan ekosistem mitra. Contoh: Netflix mengubah distribusi konten dengan model *streaming* bulanan dan personalisasi algoritma tontonan.

Pemahaman berbagai tipe inovasi ini membantu dalam menentukan strategi bersaing yang selalu kontekstual dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar masa depan (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lomas, 2020; Marr, 2019; Nugroho, Putri, & Lonsdale, 2020).

- a. Inovasi Produk: Inovasi produk berarti melahirkan penawaran baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Bisa berupa penciptaan produk segar, menghadirkan fitur yang bersifat disruptif, atau memperbarui produk lama dengan teknologi terkini. Semua itu bertujuan memberi nilai tambah nyata bagi pengguna. Contoh: penerapan sistem pembayaran nirsentuh (*contactless*) pada aplikasi keuangan digital, atau layanan kesehatan berbasis digital yang memanfaatkan AI untuk diagnosis awal.
- b. Inovasi Proses: Tidak kalah penting adalah inovasi pada sisi proses. Hal ini mencakup otomatisasi kerja *back-office*, penyempurnaan alur kerja (*workflow*) dengan *machine learning*, hingga pengembangan *dashboard* cerdas yang mendukung efisiensi operasional. Dampaknya, perusahaan dapat bekerja lebih efektif sembari menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih mulus.
- c. Inovasi Model Bisnis: Inovasi juga dapat terjadi pada level model bisnis. Eksperimen seperti monetisasi premium dengan iklan, *marketplace* terbuka, hingga *bundling* layanan semakin banyak dilakukan. Intinya adalah menciptakan *value* bersama bagi mitra

maupun pengguna, sekaligus menjaga keberlanjutan pertumbuhan bisnis (Lomas, 2020; Marr, 2019; Nugroho et al., 2020).

2. Peran Teknologi

Kemajuan teknologi digital bukan sekadar alat bantu, melainkan faktor utama dalam inovasi. Perusahaan digital yang berhasil umumnya memiliki kepekaan sekaligus keberanian untuk mengeksplorasi teknologi baru—sering kali lebih cepat dibanding pesaing yang bahkan belum menyadari adanya peluang tersebut. Teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *machine learning*, *blockchain*, hingga *Augmented Reality* (AR) dapat menjadi salah satu perluasan pengembangan produk digital dan proposisi nilai baru dari tahun ke tahun. AI, misalnya, mampu merevolusi pengalaman pelanggan melalui *chatbot*, personalisasi layanan, hingga analisis data dalam waktu singkat. *Blockchain* membuka pintu bagi pasar finansial digital seperti *crypto* dan NFT serta menawarkan tingkat keamanan tinggi. Sementara itu, AR/VR menghadirkan cara modern dalam pembelajaran, hiburan, maupun pelatihan kerja.

Kunci utama terletak pada keberanian untuk bereksperimen. Integrasi teknologi terbaru sebaiknya dilakukan secara relevan, bukan sekadar mengikuti tren, melainkan benar-benar menjawab kebutuhan nyata konsumen. Merek yang adaptif terhadap teknologi baru akan lebih tangguh menghadapi disrupsi pasar. Adopsi teknologi teledannya selalu dikaitkan dengan nilai dan dampak bagi pengguna, tidak hanya sekadar menggantikan proses lama. AI dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih akurat, *blockchain* memperkuat keamanan transaksi, dan AR menciptakan pengalaman belajar interaktif yang tidak dapat ditawarkan produk konvensional. Pada akhirnya, teknologi hanyalah kendaraan; arah dan manfaatnya bergantung pada kreativitas serta keberanian sebuah *brand* dalam

menerjemahkan kebutuhan pasar menjadi solusi nyata (Davenport, 2018; Marr, 2019; Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

3. Strategi Pengembangan Produk Digital: Agile, Co-Creation, dan MVP

Bicara tentang kesuksesan pengembangan produk digital, ada tiga resep utama yang tidak bisa diabaikan: *agility*, *co-creation*, dan eksperimen berani dengan *Minimum Viable Product* (MVP). *Brand digital* kelas dunia umumnya tidak lagi bergantung pada proses kerja linier konvensional. Pendekatan kolaboratif dan iteratif kini lebih diutamakan—fleksibel, berbasis data, serta berlandaskan umpan balik pelanggan. Model pengembangan produk digital modern menuntut kemampuan beradaptasi super cepat terhadap dinamika pasar, sehingga risiko kegagalan dapat ditekan sambil mempercepat adopsi inovasi.

a. Pendekatan Agile

Agile bukan sekadar jargon. Dalam konteks produk digital, *agile* merupakan filosofi kerja yang gesit, adaptif, dan berorientasi pada pembelajaran terus-menerus. Proses pengembangan dilakukan melalui *sprint* pendek—biasanya dua hingga empat minggu di mana setiap fitur diuji langsung ke pengguna, dievaluasi, lalu dikembangkan lebih lanjut berdasarkan respon nyata di lapangan. Keunggulan utama metode ini terletak pada:

- 1) Respons lebih cepat terhadap perubahan pasar: setiap perubahan kebutuhan bisa segera ditanggapi dengan perbaikan atau penambahan fitur.
- 2) Risiko gagal total lebih kecil: setiap tahap membawa pembelajaran baru, sehingga kegagalan kecil dapat segera diketahui dan diperbaiki sebelum peluncuran besar.

Agile menumbuhkan budaya adaptif, kolaboratif, serta fokus permanen pada kebutuhan pelanggan. Tidak

mengerankan jika perusahaan global seperti Spotify, Tokopedia, dan Traveloka mengadopsi *agile framework* untuk mendorong inovasi. Metode ini juga sangat relevan bagi tim lintas disiplin maupun *remote*, karena mengandalkan komunikasi intensif dan fleksibilitas. *Sprint* pendek serta sesi retrospektif yang konsisten menjadi mekanisme penting untuk memastikan produk tetap sesuai kebutuhan pasar, sekaligus memberi ruang untuk pivot atau *reset roadmap* jika diperlukan.

b. *Co-Creation*

Co-creation adalah filosofi baru dalam pengembangan produk digital yang bersifat revolusioner. *Brand* tidak lagi berdiri jauh dari konsumennya, keduanya kini saling berkolaborasi menciptakan solusi. Proses *co-creation* tidak hanya terjadi di tahap uji coba akhir, melainkan sejak fase ideasi, pembuatan prototipe, hingga validasi produk di pasar nyata. Beragam metode yang dapat digunakan yaitu *user interview*, *design sprint* bersama komunitas, *A/B testing*, hingga *crowdsourcing* ide. Dengan pola ini, produk yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan nyata, sementara konsumen merasa menjadi bagian penting dari proses inovasi. Dampaknya, *brand awareness* dan loyalitas meningkat signifikan, bahkan muncul ide segar yang tidak pernah terpikirkan oleh tim internal perusahaan. Hakikat *co-creation* bukanlah sekadar formalitas, melainkan komitmen konsisten dalam mendengarkan dan menerima masukan pengguna. Praktiknya dapat diwujudkan melalui forum online, kompetisi ide, program beta *tester* terbuka, hingga *hackathon* yang melibatkan komunitas pengguna. Cara ini memastikan produk benar-benar lahir dari kebutuhan lapangan, dengan empati yang kuat terhadap konsumen (Pralad & Ramaswamy, 2004; Lomas, 2020; Marr, 2019; Nugroho, Putri, & Lonsdale, 2020).

c. *Minimum Viable Product (MVP)*

Strategi MVP dikembangkan agar brand bisa mempercepat peluncuran produk ke pasar nyata dengan Strategi MVP hadir untuk mempercepat peluncuran produk ke pasar dengan menghadirkan fitur dasar paling esensial terlebih dahulu. MVP bukan sekadar produk setengah jadi, melainkan wujud awal yang sudah bisa digunakan dan memberikan nilai nyata sejak hari pertama. Dari situ, tim pengembang dapat mengumpulkan umpan balik langsung, mengukur adopsi, serta memahami preferensi pengguna yang sebenarnya—bukan hanya berdasarkan asumsi riset. Kelebihan MVP mencakup:

- 1) Efisiensi waktu dan biaya: peluncuran tidak perlu menunggu semua fitur selesai.
- 2) Ruang eksperimen aman: validasi fitur bisa dilakukan tanpa risiko kerugian besar.
- 3) Pemetaan risiko lebih jelas: waktu dari ide ke produk jadi lebih singkat, sehingga respons kompetitor dapat diantisipasi lebih awal.

Dengan MVP, *brand* dapat pivot atau berinovasi lebih cepat berdasarkan bukti nyata dari perilaku pengguna, bukan sekadar teori di ruang rapat. Strategi ini meminimalkan risiko kegagalan dan mempercepat siklus pembelajaran. Banyak *startup* maupun perusahaan besar yang menerapkan MVP terbukti lebih produktif serta memperoleh pembelajaran berharga dari kegagalan kecil. Intinya, kegagalan dini bukan sesuatu yang menakutkan selama menjadi sarana belajar untuk melakukan literasi berkelanjutan.

7.4. Tren & Tantangan Inovasi Digital: AI, IoT, Sustainability, Personalisasi

Dunia digital bergerak dalam ritme yang sangat cepat dan dinamis. Dalam beberapa tahun terakhir saja, lanskap teknologi telah

dipenuhi oleh gelombang tren baru yang semakin menentukan arah pengembangan produk digital, antara lain *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), isu keberlanjutan atau *sustainability*, serta praktik personalisasi mendalam. Keempat elemen ini bukan hanya sekadar inovasi teknologi yang bersifat “mengikuti tren”, melainkan sudah menjadi fondasi penting dalam membangun produk digital yang relevan dengan kebutuhan nyata konsumen, sekaligus selaras dengan kebijakan privasi serta tuntutan kepedulian terhadap lingkungan.

1. Artificial Intelligence (AI)

AI telah menjelma sebagai motor penggerak utama di balik lahirnya berbagai bentuk otomatisasi cerdas dalam dunia digital. Kemampuan AI untuk mengolah dan menganalisis data dalam skala masif memungkinkan munculnya layanan yang jauh lebih efisien, mulai dari chatbot interaktif yang mampu melayani pengguna tanpa henti, sistem analisis prediktif yang membantu pengambilan keputusan bisnis, hingga sistem rekomendasi personal yang semakin presisi. *Brand* berinvestasi pada AI biasanya mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang jauh lebih mulus, produk yang semakin pintar, serta layanan yang lebih personal. Contohnya dapat ditemukan dalam berbagai sektor: *e-commerce* yang menampilkan rekomendasi produk sesuai perilaku belanja pengguna, layanan keuangan digital yang memanfaatkan AI untuk mendeteksi *fraud* secara *real time*, hingga aplikasi kesehatan yang mampu memprediksi risiko penyakit atau memberikan panduan perawatan berbasis data individu.

2. Internet of Things (IoT)

IoT menghadirkan paradigma baru dengan memungkinkan perangkat fisik saling terhubung dan mengirimkan data secara otomatis tanpa perlu intervensi langsung manusia. Teknologi ini membuka jalan lahirnya ekosistem digital yang lebih luas, mulai dari *smart home* dengan perangkat rumah tangga yang terkoneksi

internet, *smart city* dengan sistem transportasi publik berbasis data *real time*, hingga *remote monitoring* untuk layanan kesehatan yang memungkinkan pasien dipantau dari jarak jauh. Inovasi tersebut tidak hanya memperluas jenis produk dan layanan digital yang bisa ditawarkan, tetapi juga memperkuat interaksi antara dunia fisik dan digital, menciptakan pengalaman yang lebih menyatu bagi pengguna serta peluang bisnis baru yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan.

3. Sustainability

Isu keberlanjutan kini tidak lagi menjadi wacana tambahan, melainkan faktor strategis yang sangat memengaruhi pengembangan produk digital. Konsumen semakin peduli pada dampak lingkungan, sementara pemerintah di berbagai negara juga mulai menetapkan regulasi ketat terkait efisiensi energi, pengelolaan limbah, hingga transparansi rantai pasok. Dalam konteks ini, produk digital dituntut bukan hanya sekadar canggih secara teknologi, tetapi juga mampu mendukung praktik ramah lingkungan. Contoh nyata dapat ditemukan pada aplikasi yang membantu rumah tangga mengatur konsumsi listrik agar lebih hemat energi, platform transportasi yang mendorong penggunaan kendaraan berbasis listrik atau berbagi perjalanan (*ride sharing*), hingga marketplace barang preloved yang memperpanjang siklus hidup produk dan mengurangi limbah konsumsi. Integrasi antara inovasi digital dan nilai keberlanjutan menjadikan *brand* lebih relevan di mata generasi konsumen yang semakin kritis dan berorientasi pada etika lingkungan.

4. Personalisasi (*Hyper-Personalization*)

Era di mana konsumen hanya menerima rekomendasi generik sudah tertinggal jauh. Saat ini, kekuatan personalisasi mendalam atau yang dikenal dengan *hyper-personalization* telah menjadi keunggulan kompetitif utama di dunia digital. Dengan memanfaatkan data *real time*, *brand* mampu memberikan pengalaman unik bagi setiap

pengguna, mulai dari konten yang disajikan sesuai preferensi individu, fitur aplikasi yang menyesuaikan dengan pola penggunaan, hingga tampilan antarmuka yang berbeda bagi tiap pengguna berdasarkan kebiasaannya. Praktik ini terbukti sangat efektif di berbagai sektor, terutama *e-commerce*, platform *over-the-top* (OTT) seperti layanan *streaming*, hingga aplikasi edukasi digital yang merancang jalur belajar sesuai gaya belajar pengguna. Personalisasi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang, karena konsumen merasa produk benar-benar memahami kebutuhan personal mereka.

Namun, di balik peluang besar dari tren-tren ini, terdapat pula tantangan serius yang tidak bisa diabaikan. Kompleksitas teknologi modern membawa risiko yang cukup besar, mulai dari persoalan privasi data pengguna, ancaman keamanan siber, hingga kerentanan infrastruktur digital yang masih belum merata. Tidak jarang ditemukan *brand* besar tersandung kasus bocornya data, serangan peretasan, server yang tidak stabil, hingga penipuan digital dalam skala masif. Situasi ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak boleh dilepaskan dari investasi yang serius dalam aspek keamanan, penguatan kebijakan privasi, serta edukasi konsumen agar lebih melek terhadap risiko digital.

Dengan demikian, arah pengembangan produk digital yang berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh seberapa canggih teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana inovasi tersebut mampu menjawab kebutuhan riil konsumen, menghargai privasi, serta selaras dengan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Kombinasi antara keberanian bereksperimen dengan tren terbaru, kesadaran akan risiko, dan konsistensi menjaga kepercayaan konsumen akan menjadi fondasi utama bagi *brand* digital untuk bertahan sekaligus memimpin di era penuh disrupsi ini (McKinsey & Company, 2021; Ries, 2011).

7.5. Studi Kasus dan Soal Analisis untuk Tugas Pembaca

Berikut ini contoh-contoh kasus nyata beserta pertanyaan analitis yang dapat Anda gunakan sendiri atau sebagai tugas kelompok pembaca. Pilih salah satu kasus dan jawab pertanyaannya secara mendalam, gunakan riset, pemikiran logis, serta contoh nyata dari perkembangan digital di Tanah Air maupun global.

1. Studi Kasus Gojek sebagai *Super-App*

- Bagaimana Gojek berhasil mentransformasi jasa transportasi konvensional menjadi ekosistem digital terpadu melalui produk dan inovasi? Sebutkan contoh inovasi produk, proses, dan model bisnis Gojek dan kaitkan dengan impact ke konsumen.
- Dari berbagai layanan digital yang ditawarkan, fitur/fasilitas manakah yang menurut Anda paling berperan dalam membangun loyalitas konsumen? Jelaskan secara argumentatif.

2. Studi Kasus Netflix dan Model Bisnis Digital

- Analisis strategi inovasi digital Netflix mencakup pengembangan produk, pembuatan konten, serta personalisasi pengalaman pengguna. Bagian mana yang paling bisa dijadikan inspirasi startup lokal? Mengapa?
- Bagaimana Netflix mengimplementasikan teknologi baru (AI, *cloud*, *analytics*, dsb) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lokal dan global?

3. Studi Kasus Ruangguru sebagai *Edu-Tech* Lokal

- Apa keunikan utama pada produk/layanan Ruangguru dibanding platform pendidikan konvensional? Berikan contoh fitur/manfaat digital dan dampaknya pada pengguna.
- Bagaimana pendekatan teknologi, *co-creation* dengan *user*, atau strategi MVP dimanfaatkan Ruangguru untuk inovasi berkelanjutan? Bahas secara detail.

Pilih satu studi kasus di atas, lalu jawab dua pertanyaan analisis sesuai kasus yang Anda pilih. Dukung argumen dengan riset, data

terbaru, atau contoh nyata—usahakan relevan dengan tantangan inovasi digital masa kini.

7.6. Kesimpulan

Bab ini menegaskan bahwa produk dan inovasi digital tidak lagi hanya berperan sebagai penopang, melainkan telah menjadi motor penggerak utama pertumbuhan bisnis sekaligus instrumen strategis dalam membangun loyalitas *brand* jangka panjang. Dalam lanskap ekonomi modern, transformasi produk, strategi pengembangan, hingga bentuk kolaborasi lintas pihak tidak dapat dipandang terpisah; seluruhnya saling terkait erat dan menuntut pola pikir yang agile, berbasis data, serta terbuka pada eksplorasi teknologi baru yang terus bermunculan. Perubahan konsep produk dari sekadar komoditas menjadi pengalaman menyeluruh bagi pelanggan menunjukkan bagaimana inovasi digital mampu menggeser paradigma bisnis. Strategi pengembangan yang sebelumnya berorientasi linier kini bergeser menuju pendekatan iteratif, kolaboratif, dan berbasis bukti nyata dari pengguna. Demikian pula, kolaborasi antar ekosistem—baik antara perusahaan, komunitas pengguna, maupun regulator—menjadi faktor krusial yang menentukan kecepatan sekaligus kualitas inovasi yang dihasilkan. Tanpa *mindset agile* dan dorongan eksplorasi teknologi mutakhir, *brand* akan kesulitan untuk bertahan dalam kompetisi yang semakin kompleks.

Meski demikian, tantangan yang dihadapi tidaklah kecil. Keamanan data konsumen menjadi isu sentral, perubahan tren pasar berlangsung dalam tempo yang semakin singkat, dan persaingan harga di ranah digital menuntut efisiensi tinggi tanpa mengorbankan kualitas. Namun, pengalaman menunjukkan bahwa *brand* yang mampu menanamkan nilai inovasi yang relevan dengan kebutuhan serta aspirasi pelanggan akan selalu memiliki posisi lebih kokoh. Relevansi tersebut tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membaca

tren, tetapi juga oleh keberanian mengadopsi teknologi baru yang benar-benar memberikan solusi nyata. Oleh karena itu, bab ini menjadi penanda penting bahwa produk dan inovasi digital adalah mesin utama yang menggerakkan pertumbuhan bisnis di era digital. Pergeseran konsep produk, strategi pengembangan berbasis eksperimen, serta kolaborasi lintas ekosistem merupakan faktor yang saling menguatkan dalam membentuk daya saing *brand*. Tantangan dan tren baru memang akan terus bermunculan, namun inovasi yang berakar pada kebutuhan pelanggan, berpijak pada data, serta ditopang oleh teknologi mutakhir akan selalu menjadi pondasi kemenangan jangka panjang di pasar digital masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
- Davenport, T. H. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lomas, N. (2020). Gojek, Grab, and Southeast Asia's rush for the super app status. *TechCrunch*.
- Marr, B. (2019). Artificial intelligence in practice: How 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems. Wiley.
- McKinsey & Company. (2021). The future of digital products: Agile, integrated, and customer-obsessed. McKinsey Digital Insights.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Lonsdale, C. (2020). Platformisasi Pendidikan dan Inovasi Digital: Studi Kasus Ruangguru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123-140.
- OECD. (2020). Digital Economy Outlook 2020. OECD Publishing.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business School Press.

- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic management of technological innovation*. McGraw-Hill Education.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- Ulwick, A. W. (2016). *Jobs to be done: Theory to practice*. Idea Bite Press.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Rev.

PENETAPAN HARGA DAN NILAI DI DUNIA DIGITAL

Oleh: Rani Puspa, S.E., M.M.

8.1. Pendahuluan

1. Pentingnya Penetapan Harga dalam Strategi Pemasaran Digital

Penetapan harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Di era digital, fungsi penetapan harga tidak lagi sekadar menentukan angka jual produk atau jasa, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun posisi merek, mengelola persepsi konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengubah harga secara fleksibel sesuai kondisi pasar (*real-time adjustment*), mempersonalisasi penawaran harga untuk segmen tertentu, serta memanfaatkan data perilaku konsumen untuk memaksimalkan nilai yang diberikan. Oleh karena itu, harga di dunia digital menjadi lebih dinamis, terukur, dan terintegrasi dengan strategi promosi, distribusi, bahkan inovasi produk.

2. Perbedaan Mendasar antara Penetapan Harga Tradisional dan Digital

Secara tradisional, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan faktor biaya produksi, margin keuntungan, dan kondisi persaingan yang relatif stabil. Harga cenderung bersifat tetap dalam jangka waktu tertentu, dan perubahan harga memerlukan proses yang panjang, seperti revisi katalog atau negosiasi dengan distributor.

Sebaliknya, dalam pemasaran digital, harga dapat dikelola secara *real-time* melalui platform *e-commerce*, aplikasi, atau situs web resmi perusahaan. Persaingan juga jauh lebih transparan karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual dalam hitungan detik. Model bisnis digital seperti *freemium*, *pay-per-use*, atau langganan bulanan juga menciptakan paradigma baru di mana harga tidak hanya mencerminkan biaya dan keuntungan, tetapi juga menjadi instrumen untuk mengakuisisi, mempertahankan, dan memonetisasi pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, faktor psikologis seperti *flash sale*, gratis ongkir, atau diskon personal berdasarkan riwayat pembelian menjadi bagian penting dalam strategi harga digital, yang jarang ditemukan pada pendekatan tradisional.

3. Peran Nilai (*Value*) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online

Dalam konteks digital, konsumen tidak hanya menilai produk dari harga nominalnya, tetapi juga dari nilai total yang mereka rasakan (*perceived value*). Nilai ini mencakup kualitas produk, kemudahan akses, kecepatan pengiriman, layanan purna jual, dan bahkan pengalaman pengguna (*user experience*) di platform digital.

Perusahaan yang mampu menawarkan harga yang seimbang dengan nilai yang dirasakan konsumen akan memiliki daya saing lebih tinggi. Sebagai contoh, layanan streaming seperti Netflix atau Spotify

mungkin memiliki biaya langganan yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing tertentu, tetapi tetap dipilih konsumen karena menawarkan pengalaman menonton atau mendengarkan yang nyaman, personalisasi konten, dan ketersediaan katalog yang luas.

Di era digital, persepsi nilai dapat dibentuk melalui interaksi merek di media sosial, ulasan pelanggan, *rating* di *marketplace*, dan responsivitas layanan pelanggan. Dengan demikian, strategi harga yang efektif bukan hanya soal menentukan angka yang tepat, tetapi juga memastikan nilai yang diterima konsumen sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

8.2. Konsep Dasar Harga dan Nilai dalam Pemasaran Digital

1. Definisi Harga dan Nilai

Dalam konteks pemasaran, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, di era digital, harga tidak sekadar angka nominal, melainkan juga mencakup skema penawaran, metode pembayaran, dan fleksibilitas transaksi. Harga dapat bersifat tetap (*fixed pricing*), dinamis (*dynamic pricing*), atau berbasis langganan (*subscription-based*).

Sementara itu, nilai (*value*) merujuk pada persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor non-fisik seperti kemudahan akses, pengalaman pengguna, kecepatan layanan, serta hubungan emosional dengan merek. Dalam pemasaran digital, nilai sering kali dibentuk melalui kombinasi produk, layanan tambahan, dan interaksi yang dikelola secara *online*.

2. Perbedaan antara Harga Berbasis Biaya vs. Harga Berbasis Nilai Pelanggan

Dalam pemasaran tradisional, banyak perusahaan menggunakan pendekatan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*), yaitu menetapkan harga dengan menambahkan margin keuntungan di atas total biaya produksi. Pendekatan ini relatif sederhana, tetapi sering kali mengabaikan persepsi nilai konsumen dan kondisi pasar yang dinamis.

Sebaliknya, di dunia digital, semakin banyak perusahaan beralih ke harga berbasis nilai pelanggan (*value-based pricing*). Dalam pendekatan ini, harga ditentukan berdasarkan seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen, bukan semata-mata dari biaya yang dikeluarkan produsen. Misalnya, sebuah aplikasi produktivitas mungkin hanya membutuhkan biaya pengembangan awal dan biaya server yang relatif kecil, tetapi dapat menetapkan harga premium karena membantu pengguna menghemat waktu, meningkatkan efisiensi, dan mencapai hasil kerja yang lebih baik. Pendekatan berbasis nilai ini sangat relevan di era digital karena:

- a. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan dapat membandingkan penawaran dengan cepat.
- b. Perbedaan harga dapat dibenarkan jika nilai yang dirasakan lebih tinggi.
- c. Produk digital seringkali memiliki biaya marginal yang rendah, sehingga nilai tambah menjadi faktor penentu.

3. Persepsi Nilai dalam Konteks Digital

Persepsi nilai dalam pemasaran digital dibentuk oleh lebih banyak variabel dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa faktor utama meliputi:

- a. Kecepatan. Konsumen digital mengharapkan respons instan—mulai dari kecepatan memuat halaman web hingga waktu

pengiriman produk. Kecepatan menjadi bagian penting dari nilai karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan efisiensi.

- b. Kemudahan. Kemudahan proses pembelian, navigasi aplikasi, metode pembayaran yang beragam, dan fitur *one-click checkout* meningkatkan persepsi nilai. Platform yang memudahkan konsumen akan lebih dihargai meskipun harganya sedikit lebih tinggi.
- c. Pengalaman (*User Experience*). Desain antarmuka yang intuitif, alur transaksi yang lancar, serta layanan purna jual yang responsif membentuk pengalaman positif. Pengalaman ini berkontribusi langsung pada persepsi nilai merek di mata konsumen.
- d. Personalisasi. Teknologi analitik dan AI memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran harga, rekomendasi produk, dan konten promosi sesuai preferensi individu. Personalisasi meningkatkan relevansi penawaran, yang pada akhirnya memperkuat persepsi nilai.

Dengan demikian, dalam dunia digital, strategi harga yang efektif tidak hanya mempertimbangkan angka nominal, tetapi juga bagaimana konsumen menilai keseluruhan paket manfaat yang mereka peroleh. Perusahaan yang mampu mengelola harga sekaligus menciptakan nilai yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

8.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga di Dunia Digital

Penetapan harga di era digital dipengaruhi oleh dinamika pasar yang sangat berbeda dibandingkan pemasaran konvensional. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta karakteristik platform digital membuat perusahaan harus lebih fleksibel, responsif, dan berbasis data dalam menentukan harga.

Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga di dunia digital.

1. Persaingan yang Lebih Transparan (*Price Comparison, Marketplace*)

Di era digital, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk atau jasa dari berbagai penjual hanya dalam hitungan detik melalui mesin pencari, aplikasi perbandingan harga (*price comparison tools*), dan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada.

Tingkat transparansi ini membuat perusahaan sulit mempertahankan harga yang terlalu tinggi jika tidak disertai dengan nilai tambah yang jelas. Akibatnya, strategi harga di dunia digital harus mempertimbangkan diferensiasi non-harga, seperti layanan lebih cepat, kualitas lebih baik, atau garansi tambahan, agar tidak terjebak dalam perang harga yang merugikan margin keuntungan.

2. Biaya Distribusi Rendah dan Model Bisnis Tanpa Inventaris (*Dropshipping, Print-on-Demand*)

Perkembangan model bisnis digital seperti *dropshipping* dan *print-on-demand* memungkinkan penjual menawarkan produk tanpa harus menyimpan stok fisik. Hal ini menurunkan biaya distribusi dan mengurangi risiko kerugian akibat barang tidak terjual.

Dengan biaya operasional yang lebih rendah, penjual memiliki fleksibilitas lebih besar untuk menetapkan harga yang kompetitif atau memberikan diskon strategis. Namun, karena hambatan masuk pasar semakin rendah, tingkat persaingan menjadi lebih tinggi, sehingga harga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan dan reputasi merek.

3. Segmentasi Digital (Harga yang Disesuaikan dengan Perilaku Pengguna)

Teknologi digital memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang jauh lebih detail dibandingkan metode konvensional.

Melalui *tracking* perilaku pengguna di situs web atau aplikasi, perusahaan dapat menyesuaikan harga dan promosi berdasarkan:

- a. Riwayat pembelian.
- b. Lokasi geografis.
- c. Frekuensi kunjungan.
- d. Jenis perangkat yang digunakan.

Sebagai contoh, platform perjalanan daring dapat menawarkan harga hotel yang berbeda kepada pengguna baru dibandingkan pelanggan lama, atau memberikan potongan harga khusus kepada pengguna yang hampir menyelesaikan transaksi tetapi batal membeli (*abandoned cart*).

4. Teknologi dan Data Analitik untuk Pengaturan Harga *Real-Time*

Kemajuan dalam teknologi analitik memungkinkan perusahaan menerapkan *dynamic pricing*, yaitu penyesuaian harga secara langsung berdasarkan permintaan, persediaan, tren pasar, atau bahkan kondisi cuaca.

Contoh nyatanya adalah platform transportasi daring seperti Gojek atau Grab, yang menaikkan tarif (*surge pricing*) saat permintaan tinggi, misalnya pada jam sibuk atau saat hujan. Teknologi ini tidak hanya membantu memaksimalkan pendapatan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara ketersediaan layanan dan kepuasan pelanggan.

5. Dampak Ulasan dan Rating Online terhadap Persepsi Harga

Di dunia digital, ulasan dan *rating* pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi harga. Produk dengan harga sedikit lebih tinggi tetap bisa laku jika memiliki reputasi baik, *rating* tinggi, dan testimoni positif. Sebaliknya, harga murah tidak selalu menarik jika ulasan pelanggan buruk atau banyak keluhan tentang kualitas.

Banyak konsumen kini menganggap ulasan online sebagai bentuk “jaminan kualitas” yang mempengaruhi keputusan mereka, bahkan lebih daripada iklan resmi. Oleh karena itu, strategi harga

digital tidak dapat dipisahkan dari manajemen reputasi online dan kepuasan pelanggan.

Dengan memahami kelima faktor di atas, perusahaan dapat merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga relevan dengan ekspektasi konsumen digital yang serba cepat, transparan, dan berbasis pengalaman.

8.4. Strategi Penetapan Harga Digital

Perkembangan teknologi dan perilaku konsumen di era digital membuka peluang bagi perusahaan untuk menerapkan beragam strategi penetapan harga yang lebih fleksibel, personal, dan berbasis data. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penawaran harga yang relevan dan bernilai. Berikut adalah strategi penetapan harga yang umum digunakan dalam pemasaran digital.

1. *Dynamic Pricing*: Harga Berubah Sesuai Permintaan dan Kondisi Pasar

Dynamic pricing adalah metode penetapan harga yang menyesuaikan nilai jual produk atau layanan secara real-time berdasarkan permintaan, ketersediaan stok, tren pasar, atau faktor eksternal lainnya.

- a. Contoh: Grab dan Gojek menerapkan tarif lebih tinggi pada jam sibuk (*surge pricing*) untuk mengatur ketersediaan *driver*.
- b. Kelebihan: Mengoptimalkan pendapatan dan memanfaatkan momentum permintaan tinggi.
- c. Tantangan: Perlu pengelolaan persepsi konsumen agar tidak dianggap “menaikkan harga seenaknya.”

2. *Freemium Model*: Produk Gratis dengan Opsi *Upgrade Premium*

Model *freemium* memberikan akses gratis kepada konsumen untuk fitur dasar, dengan opsi membayar jika ingin mengakses fitur

premium. Strategi ini populer pada produk digital seperti aplikasi, game, atau perangkat lunak.

- a. Contoh: Canva menawarkan versi gratis dengan fitur terbatas, dan paket berbayar untuk akses template eksklusif.
- b. Kelebihan: Memudahkan akuisisi pengguna baru dan membangun basis pengguna besar sebelum monetisasi.
- c. Tantangan: Memastikan fitur gratis cukup menarik, tetapi tetap mendorong pengguna beralih ke versi berbayar.

3. *Subscription Pricing*: Harga Berbasis Langganan Bulanan/Tahunan

Subscription pricing menawarkan produk atau layanan dengan biaya berulang (bulanan atau tahunan), yang memberikan akses terus-menerus selama masa langganan.

- a. Contoh: Netflix, Spotify, atau aplikasi belajar bahasa seperti Duolingo.
- b. Kelebihan: Pendapatan yang stabil dan dapat diprediksi.
- c. Tantangan: Harus konsisten memberikan nilai agar pelanggan tidak membatalkan langganan (*churn*).

4. *Pay-Per-Use*: Harga Berdasarkan Pemakaian

Dalam model ini, konsumen hanya membayar sesuai jumlah penggunaan produk atau layanan. Cocok untuk layanan yang tingkat pemakaiannya bervariasi antar pelanggan.

- a. Contoh: Layanan *cloud computing* seperti AWS (*Amazon Web Services*) yang mengenakan biaya berdasarkan kapasitas dan waktu penggunaan.
- b. Kelebihan: Memberikan fleksibilitas bagi konsumen dan memudahkan adopsi awal.
- c. Tantangan: Potensi pendapatan lebih fluktuatif dibandingkan model langganan tetap.

5. *Bundling* dan *Cross-Selling* di *E-Commerce*

Bundling menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga lebih menarik dibandingkan jika dibeli terpisah. *Cross-*

selling menawarkan produk tambahan yang relevan dengan pembelian utama.

- a. Contoh *Bundling*: Paket *smartphone* + *earphone* + *case* di Tokopedia.
- b. Contoh *Cross-Selling*: Shopee merekomendasikan charger saat konsumen membeli ponsel.
- c. Kelebihan: Meningkatkan nilai transaksi rata-rata (*average order value*).
- d. Tantangan: Harus memastikan produk yang digabung relevan dengan kebutuhan konsumen.

6. *Psychological Pricing*: Rp 99.000, Rp 9.999

Strategi ini memanfaatkan persepsi psikologis konsumen bahwa harga dengan angka terakhir “.000” atau “.999” terasa lebih murah dibandingkan pembulatan penuh.

- a. Contoh: Rp 99.000 terasa lebih “ringan” dibanding Rp 100.000.
- b. Kelebihan: Efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, terutama di ritel online.
- c. Tantangan: Efeknya bisa berkurang jika terlalu sering digunakan atau pada segmen pasar premium.

7. Penetapan Harga Berbasis Lokasi (*Geo-Pricing*)

Geo-pricing menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan, yang bisa dipengaruhi oleh daya beli, biaya distribusi, atau tingkat persaingan di wilayah tersebut.

- a. Contoh: Tiket pesawat online yang berbeda harganya untuk pengguna dari negara berbeda.
- b. Kelebihan: Memaksimalkan pendapatan sesuai potensi pasar lokal.
- c. Tantangan: Perlu pengelolaan yang hati-hati agar tidak memicu persepsi diskriminasi harga.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga digital membutuhkan dukungan data yang akurat, pemahaman perilaku

konsumen, dan teknologi yang mampu melakukan penyesuaian cepat. Kombinasi strategi yang tepat dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan tanpa mengorbankan margin keuntungan.

8.5. Nilai Tambah dalam Penawaran Digital

Dalam pemasaran digital, harga hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan nilai tambah (*value added*) yang ditawarkan perusahaan, terutama dalam bentuk manfaat non-harga yang meningkatkan kenyamanan, relevansi, dan kepuasan. Nilai tambah inilah yang sering menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif, bahkan mampu membuat konsumen bersedia membayar lebih.

1. Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna atau *user experience* (UX) merujuk pada keseluruhan interaksi konsumen dengan produk, layanan, atau platform digital. UX yang baik mencakup desain antarmuka yang intuitif, kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan proses transaksi yang lancar.

- a. Contoh: Aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee mengoptimalkan desain agar mudah digunakan bahkan oleh pengguna baru, dengan fitur pencarian cepat, filter produk, dan proses checkout sederhana.
- b. Dampak pada Nilai: UX yang positif membuat konsumen merasa nyaman dan aman, sehingga mereka lebih mungkin melakukan pembelian ulang meskipun harga sedikit lebih tinggi dibanding pesaing.

2. Personalisasi Konten dan Penawaran

Personalisasi adalah strategi menyesuaikan konten, rekomendasi, dan penawaran harga berdasarkan profil dan perilaku masing-masing konsumen. Teknologi seperti *big data analytics* dan

machine learning memungkinkan perusahaan memahami preferensi individu dan memberikan penawaran yang relevan.

- a. Contoh: Netflix menampilkan daftar rekomendasi film dan serial yang berbeda untuk setiap pengguna berdasarkan riwayat tontonan. *Marketplace* juga mengirimkan promo khusus sesuai kategori produk yang sering dicari konsumen.
- b. Dampak pada Nilai: Personalisasi meningkatkan relevansi penawaran, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek.

3. Layanan Purna Jual Berbasis Digital (*Chatbot*, Layanan 24 Jam)

Di dunia digital, layanan purna jual tidak terbatas pada tatap muka atau telepon, tetapi diperluas melalui teknologi seperti *chatbot*, *live chat*, dan dukungan pelanggan 24 jam. Layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh bantuan kapan pun dibutuhkan, tanpa menunggu jam kerja konvensional.

- a. Contoh: Bank digital seperti Jenius menyediakan *chatbot* untuk menjawab pertanyaan umum, sementara *e-commerce* seperti Lazada memiliki pusat bantuan online yang aktif 24 jam.
- b. Dampak pada Nilai: Respons cepat terhadap masalah meningkatkan rasa aman dan kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas meskipun harga produk relatif tinggi.

4. Integrasi Ekosistem Produk/Jasa

Integrasi ekosistem berarti menghubungkan berbagai produk atau layanan dalam satu sistem yang saling melengkapi, menciptakan pengalaman yang seamless bagi konsumen. Hal ini sering dilakukan oleh perusahaan teknologi dan platform digital besar.

- a. Contoh: Apple mengintegrasikan iPhone, MacBook, iPad, dan Apple Watch dengan layanan iCloud, Apple Music, dan Apple Pay, menciptakan ekosistem yang membuat pengguna betah berada dalam “lingkungan” Apple.

- b. Dampak pada Nilai: Konsumen merasakan manfaat tambahan berupa kemudahan sinkronisasi, kompatibilitas antar produk, dan kenyamanan penggunaan jangka panjang, sehingga bersedia membayar premium.

Nilai tambah dalam penawaran digital bukan sekadar fitur tambahan, tetapi merupakan elemen strategis untuk membedakan merek dari pesaing. Pengalaman pengguna yang unggul, personalisasi yang relevan, layanan purna jual yang responsif, dan ekosistem terintegrasi adalah faktor penting yang dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, memperkuat loyalitas, dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan daya saing.

8.6. Tantangan Penetapan Harga di Era Digital

Meskipun era digital menawarkan peluang besar dalam fleksibilitas penetapan harga dan penciptaan nilai, perusahaan juga menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Persaingan yang semakin ketat, transparansi harga yang tinggi, hingga ancaman distribusi ilegal menjadi faktor yang perlu diantisipasi agar strategi harga tetap efektif dan berkelanjutan.

1. Perang Harga di *Marketplace*

Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada memudahkan konsumen untuk membandingkan harga berbagai penjual dalam hitungan detik. Kondisi ini memicu perang harga, di mana penjual saling menurunkan harga untuk menarik pembeli.

- a. Dampak Negatif: Penurunan harga secara agresif dapat menggerus margin keuntungan, menurunkan nilai merek, dan pada akhirnya membuat persaingan tidak sehat.
- b. Contoh: Banyak penjual produk elektronik di *marketplace* yang menjual dengan margin sangat tipis atau bahkan merugi demi

mendapatkan volume penjualan dan peringkat toko yang lebih tinggi.

2. Risiko *Price Transparency* yang Terlalu Tinggi

Transparansi harga di dunia digital memang menguntungkan konsumen, namun bagi perusahaan, hal ini bisa menjadi pedang bermata dua. Ketika harga terlalu mudah diakses dan dibandingkan, diferensiasi produk seringkali diabaikan, dan fokus konsumen hanya tertuju pada angka terendah.

- a. Dampak Negatif: Produk dengan nilai tambah tinggi pun berisiko dianggap mahal jika konsumen tidak memahami manfaat tambahan yang ditawarkan.
- b. Contoh: Produk *fashion* lokal berkualitas sering disamakan dengan produk impor murah di *marketplace* karena foto dan deskripsi yang tampak serupa.

3. Kesulitan Mempertahankan Margin Keuntungan

Biaya operasional di dunia digital mungkin lebih rendah dibandingkan bisnis fisik, namun tekanan harga dari pesaing membuat margin keuntungan sulit dipertahankan.

- a. Penyebab:
 - 1) Perang harga yang intens.
 - 2) Konsumen terbiasa dengan promo diskon dan gratis ongkir.
 - 3) Kenaikan biaya iklan digital akibat persaingan di platform seperti Google Ads atau Meta Ads.
- b. Contoh: Penjual makanan beku di *e-commerce* yang harus memberikan diskon besar untuk bersaing, namun tertekan oleh biaya logistik yang tidak ikut turun.

4. Ancaman Pembajakan atau Distribusi Ilegal

Produk digital seperti *e-book*, musik, film, perangkat lunak, atau kursus online sangat rentan terhadap pembajakan dan distribusi ilegal. Sekali produk diunggah tanpa izin, harga resmi menjadi sulit

dipertahankan karena versi bajakan beredar secara gratis atau dengan harga jauh lebih murah.

- a. Dampak Negatif: Menurunkan pendapatan, merusak reputasi merek, dan mengurangi insentif untuk berinovasi.
- b. Contoh: Banyak kursus online berbayar yang dibagikan di forum ilegal atau media sosial tanpa izin, mengurangi potensi penjualan resmi.

Tantangan penetapan harga di era digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada angka nominal, tetapi juga pada strategi diferensiasi nilai, perlindungan merek, serta pengelolaan persepsi konsumen. Mengandalkan harga murah sebagai satu-satunya daya tarik adalah strategi yang berisiko, karena kompetisi digital sangat dinamis dan mudah berubah.

8.7. Studi Kasus

Untuk memahami lebih dalam penerapan strategi penetapan harga dan penciptaan nilai di dunia digital, berikut adalah beberapa contoh nyata dari perusahaan yang berhasil mengadaptasi taktik harga sesuai dengan karakteristik pasar digital.

1. *E-Commerce* Lokal (Tokopedia & Shopee): Strategi *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir*

a. *Flash Sale*

Tokopedia dan Shopee memanfaatkan strategi *flash sale* untuk menciptakan urgensi pembelian. Harga produk diturunkan drastis dalam jangka waktu singkat (misalnya 2–3 jam) sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan cepat. Strategi ini efektif karena:

- 1) Mengandalkan *scarcity effect* (kelangkaan produk) yang memicu FOMO (*fear of missing out*).
- 2) Membantu penjual menghabiskan stok sekaligus meningkatkan *traffic* ke platform.

b. Gratis Ongkir

Penawaran gratis ongkir menjadi senjata utama untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan lama. Di Indonesia, di mana biaya ongkir sering menjadi pertimbangan utama, strategi ini dapat meningkatkan *conversion rate* hingga beberapa kali lipat.

- 1) Gratis ongkir biasanya disubsidi oleh platform atau diikat dengan syarat tertentu (minimum belanja).
- 2) Efeknya bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuat pembeli lebih sering kembali berbelanja.

Insight: Kedua strategi ini menggabungkan aspek *price promotion* dan *value creation* untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Layanan Streaming (Netflix & Spotify): Penetapan Harga Berbasis Langganan dan Segmentasi Pasar

a. *Subscription Pricing*

Netflix dan Spotify menggunakan model langganan (*subscription pricing*) di mana pelanggan membayar biaya bulanan atau tahunan untuk mengakses layanan tanpa batas. Keunggulannya:

- 1) Menciptakan pendapatan berulang (*recurring revenue*).
- 2) Mengurangi hambatan pembelian karena biaya bulanan relatif terjangkau dibanding harga pembelian penuh.

b. Segmentasi Harga

Kedua platform menerapkan segmentasi pasar berbasis harga dan manfaat:

- 1) Netflix memiliki paket *Mobile Only*, *Basic*, *Standard*, dan *Premium* untuk menjangkau berbagai segmen pengguna.
- 2) Spotify memiliki paket *Free*, *Premium Individual*, *Premium Family*, dan *Student Plan* untuk menarik audiens dari berbagai latar belakang ekonomi dan kebutuhan.

Insight: Penetapan harga berbasis langganan yang fleksibel memudahkan perusahaan menjangkau pasar luas sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

3. Aplikasi SaaS (Canva & Zoom): *Freemium* dan *Value-Based Pricing*

a. *Freemium Model*

Canva dan Zoom menawarkan versi gratis dengan fitur terbatas.

Tujuannya:

- 1) Menarik pengguna baru tanpa hambatan biaya awal.
- 2) Memberikan kesempatan kepada pengguna untuk merasakan manfaat layanan sebelum memutuskan berlangganan versi premium.

b. *Value-Based Pricing*

Harga *premium* ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan pengguna, bukan hanya biaya produksi:

- 1) Canva mengenakan biaya untuk fitur *premium templates*, *brand kit*, dan *collaboration tools*.
- 2) Zoom membatasi durasi rapat untuk pengguna gratis dan menawarkan kapasitas lebih besar bagi pengguna berbayar.

Insight: Strategi ini efektif di pasar digital karena pengguna dapat merasakan *value* terlebih dahulu sebelum membayar, sehingga mengurangi resistensi terhadap harga.

Dari ketiga contoh di atas, terlihat bahwa kesuksesan penetapan harga digital bukan hanya soal angka nominal, tetapi juga tentang bagaimana harga dipadukan dengan strategi nilai tambah, pengalaman pengguna, dan psikologi konsumen. Perusahaan yang mampu mengkombinasikan faktor-faktor ini akan memiliki posisi kompetitif yang kuat di pasar digital yang dinamis.

8.8. Tren Masa Depan Penetapan Harga Digital

Dunia digital terus berkembang, dan strategi penetapan harga ikut bertransformasi seiring kemajuan teknologi, perubahan perilaku

konsumen, dan munculnya model bisnis baru. Di masa depan, penetapan harga tidak lagi sekadar persoalan nominal, tetapi akan melibatkan kecerdasan buatan, transparansi transaksi, basis komunitas, serta inovasi dalam pengalaman konsumen. Berikut beberapa tren utama yang diprediksi akan membentuk masa depan penetapan harga digital:

1. AI Pricing Optimization

Artificial Intelligence (AI) akan menjadi pilar utama dalam strategi penetapan harga di era digital. *AI Pricing Optimization* memanfaatkan algoritma *machine learning* untuk:

- a. Menganalisis data besar (*big data*) secara *real-time*, termasuk tren penjualan, stok, kompetitor, dan perilaku konsumen.
- b. Menghasilkan rekomendasi harga optimal yang memaksimalkan keuntungan sekaligus mempertahankan daya saing.
- c. Menyesuaikan harga secara dinamis (*dynamic pricing*) berdasarkan permintaan, musim, atau lokasi pengguna.

Contoh: Platform *e-commerce* seperti Amazon telah menggunakan AI untuk mengubah harga ribuan produk setiap menit sesuai pergerakan pasar. Di Indonesia, model serupa mulai diterapkan dalam promo kilat *marketplace*.

2. Blockchain untuk Kejelasan dan Keamanan Transaksi

Blockchain, sebagai teknologi terdesentralisasi, menghadirkan peluang baru untuk penetapan harga yang transparan dan aman. Keunggulannya meliputi:

- a. Transparansi harga: Semua pihak dapat memverifikasi riwayat harga suatu produk atau layanan.
- b. Keamanan transaksi: Mengurangi risiko manipulasi harga atau penipuan.
- c. *Smart contract*: Memungkinkan harga otomatis disesuaikan sesuai kesepakatan atau kondisi tertentu tanpa intervensi pihak ketiga.

Contoh: Industri seni digital (NFT) menggunakan *blockchain* untuk menetapkan harga dan membagi royalti secara otomatis kepada kreator.

3. Monetisasi Berbasis Komunitas dan *Creator Economy*

Pertumbuhan *creator economy* mengubah cara harga dibentuk. Alih-alih bergantung pada distributor besar, kreator dan komunitas membentuk ekosistem mereka sendiri.

- a. Penetapan harga bisa berbasis loyalitas komunitas dan eksklusivitas akses.
- b. Model “*pay-what-you-want*” atau *membership tier* menjadi populer.
- c. Nilai ditentukan oleh hubungan emosional dan engagement antara kreator dan audiens, bukan hanya kualitas produk.

Contoh: Patreon dan KaryaKarsa di Indonesia memungkinkan kreator menetapkan harga berlangganan khusus untuk konten premium, sering kali dengan nilai tambah berupa interaksi personal.

4. Mikrotransaksi dalam *Gaming* dan *Metaverse*

Dalam industri gim dan dunia virtual (*metaverse*), mikrotransaksi telah menjadi sumber pendapatan dominan. Karakteristiknya:

- a. Penetapan harga sangat kecil (misalnya Rp5.000–Rp50.000) namun dilakukan berulang.
- b. Mengandalkan efek psikologis “harga terjangkau” untuk mendorong volume transaksi tinggi.
- c. Digunakan untuk membeli item *virtual*, *skin*, *avatar*, atau akses khusus di dunia digital.

Contoh: Roblox dan Fortnite menggunakan mikrotransaksi untuk menjual item digital yang memiliki nilai personalisasi tinggi bagi pemain. Di masa depan, konsep ini akan berkembang di *metaverse* untuk membeli aset digital seperti properti virtual.

Tren masa depan penetapan harga digital menunjukkan pergeseran dari sekadar “menentukan angka” menjadi menciptakan nilai yang dinamis, transparan, dan berbasis pengalaman pengguna. Perusahaan yang mampu menggabungkan teknologi canggih seperti AI dan *blockchain* dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di era digital mendatang.

8.9. Kesimpulan

Bab ini telah membahas secara mendalam mengenai penetapan harga dan nilai di dunia digital—sebuah aspek yang menjadi tulang punggung keberhasilan strategi pemasaran modern.

Pertama, dunia digital telah mengubah cara perusahaan memandang harga. Tidak lagi sekadar angka yang ditempelkan pada produk atau jasa, harga kini merupakan komunikasi nilai yang harus disesuaikan dengan persepsi dan ekspektasi konsumen digital. Teknologi memungkinkan fleksibilitas harga, personalisasi, hingga pengujian cepat terhadap respons pasar.

Kedua, pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi sangat penting. Konsumen masa kini lebih kritis, mudah membandingkan harga, dan sangat peka terhadap nilai tambah yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset perilaku konsumen secara berkelanjutan, memanfaatkan data analitik, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Ketiga, bab ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Harga terlalu rendah berisiko memicu perang harga dan menurunkan margin, sementara harga terlalu tinggi tanpa nilai yang jelas dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor. Strategi terbaik adalah

memadukan penawaran nilai yang kuat dengan harga yang dianggap wajar oleh target pasar.

Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis digital dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada nilai, sehingga mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin cepat dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., & Wahyudi, S. (2020). Strategi penetapan harga dalam persaingan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 155–168.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 135–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, N., & Zhang, X. (2018). Price Transparency and Consumer Decision Making: Evidence from Online Retail. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 876–889.
- Mullins, J., Walker, O., & Boyd, H. (2021). *Marketing: A strategic approach with a global orientation* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Prasetyo, A., & Arifin, Z. (2021). Strategi penetapan harga berbasis langganan pada layanan digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. MIT Press.
- Susanti, N., & Darmawan, A. (2022). Teknologi blockchain untuk transparansi harga dan keamanan transaksi digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 12–25.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

SALURAN DISTRIBUSI DAN E-COMMERCE

Oleh: Jofret Umbu Soru Peku Djawang, S.AB., M.M.

9.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan pelaku bisnis dapat sampai kepada konsumennya dan tepat sasaran. Saluran distribusi disebut sebagai serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2014). Selanjutnya saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung, yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut Basu (1996) menyatakan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai langsung.

9.2. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Jenis-jenis saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2012) dibedakan menjadi tiga saluran distribusi, antara lain:

1. Saluran Distribusi Intensi

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu, diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara insentif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen berada.

a. Saluran Distribusi Selektif

Distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

b. Saluran Distribusi Eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur Tunggal untuk satu daerah tertentu.

Selain itu menurut Stanton (2012), saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa. Ketiga jenis barang tersebut memerlukan jenis saluran distribusi yang berbeda pula, karena secara segmentasi produk yang dipasarkan juga berbeda. Adapun penjelasan sebagai berikut:

2. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Terdapat lima jenis saluran yang dapat digunakan, yaitu:

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran ini paling pendek dan paling sederhana yang langsung antara produsen ke konsumen atau bisa disebut sebagai distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga disebut distribusi langsung. Di mana pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dimasukkan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini,

produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Saluran ini membuat produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Penggunaan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

3. Saluran Distribusi Barang Industri

Penjualan barang industri oleh para produsen juga memungkinkan untuk menggunakan kantor/cabang penjualan sebagai saluran distribusinya. Terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu antara lain:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek atau saluran distribusi langsung. Di mana produsen menetapkan seperti pada transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis produsen bahan bangunan dan produsen bahan kimia seperti pupuk, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya seperti: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk

bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

4. Saluran Distribusi Untuk Jasa

Pada jenis saluran distribusi jasa, diketahui ada dua macam yaitu:

a. Produsen-Konsumen

Mengingat jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen (saluran distribusi langsung). Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti dokter, akuntan, konsultan, dan sebagainya.

b. Produsen–Agen–Konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

9.3. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Simamora (2000), fungsi pokok saluran distribusi dapat dibagi ke dalam lima kelompok, yakni:

1. Mempermudah Proses Pertukaran

Perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada kalangan pelanggan. Disamping mengurangi biaya transaksi, kehadiran para perantara juga memungkinkan beragam pemain di dalam sistem untuk mengkhususkan diri. Hal itu akan meningkatkan efisiensi biaya karena setiap pemain dapat melakukan investasi yang dibutuhkan untuk mencapai skala ekonomi.

2. Mengurangi Ketidakcocokan

Ketidakcocokan dalam distribusi mengemuka manakala penawaran produsen tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakcocokan saluran dapat dibedakan menurut kuantitas dan keragamannya. Ketidakcocokan kuantitas terjadi apabila pelanggan tidak sanggup membeli jumlah yang tepat produk yang diinginkan. Ketidakcocokan keragaman terjadi pada saat kalangan pelanggan tidak mampu membeli kumpulan barang dan jasa yang tepat. Perantara pemasaran terlibat dalam aktivitas pengelompokan ulang, mengorganisasi barang untuk mencapai kuantitas, dan keragaman yang tepat dalam upaya mengurangi ketidakcocokan tersebut.

3. Standardisasi Transaksi

Standardisasi membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatisasikan banyak pembelian, penjualan dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran.

4. Mempertemukan Pembeli dan Penjual

Perantara pemasaran juga memberikan layanan yang berbobot dalam mempertemukan para pembeli dan penjual. Perantara melaksanakan proses mempertemukan ini, produsen mampu mengkonsentrasikan diri pada penciptaan produk.

5. Menyediakan Layanan Pelanggan

Saluran pemasaran menyediakan elemen kritis dukungan dan layanan pelanggan. Produk yang rusak tidak perlu harus dikirim ke pabriknya, melainkan dapat dikirimkan kepada agen atau toko penjual produk tersebut.

9.4. Faktor-Faktor Pertimbangan Saluran Distribusi

Terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih saluran distribusi menurut Nickels dalam Umayia (2022), antara lain:

1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

a. Konsumen atau Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah Pembeli Potensial

Jika jumlah konsumen cenderung kecil dalam pasarnya, maka perusahaan bisa memutuskan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.

c. Konsentrasi Pasar Secara Geografis

Secara geografis, produsen dapat membagi pasar ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan Dalam Membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang (*Product Consideration*)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang yaitu sebagai berikut:

a. Nilai Unit

Saat nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan Berat Barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah Rusaknya Barang

Apabila barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat Teknis

Perusahaan harus memahami jenis barang yang diproduksinya sehingga bisa memutuskan apakah distribusi dilaksanakan secara langsung atau melalui perantara. Jika dilaksanakan secara langsung maka produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan

pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang Standar dan Pesanan

Apabila barang yang dijual tergolong barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya *Product Line*

Saat produsen memproduksi produk satu atau dua macam barang saja, maka penggunaan penyalur sebagai main distributor dapat dipertimbangkan. Namun jika produk yang dihasilkan banyak jenisnya, maka ada baiknya jika saluran distribusi langsung dikelola langsung oleh perusahaan agar langsung sampai ke konsumen.

3. Pertimbangan Perusahaan (*Company Consideration*)

a. Sumber Pembelanjaan

Faktor keuangan menjadi alasan kuat bagi perusahaan memutuskan apakah saluran distribusi yang digunakan panjang atau pendek. Di mana semakin pendek jalur distribusi, maka perusahaan harus mengeluarkan dana yang lebih besar.

b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Dalam menjual barang baru, perusahaan biasanya memilih apakah menjual sendiri ataupun menggunakan jasa perantara yang berpengalaman untuk dapat dipelajari oleh para manajemen yang ada.

c. Pengawas Saluran

Kebijakan menggunakan panjang atau pendeknya saluran distribusi harus diiringi oleh pengawasan saluran yang tepat. Semakin panjang saluran distribusi yang dipakai akan membuat pengawasan menjadi semakin kompleks.

d. Pelayanan yang Diberikan Oleh Penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

a. Pelayanan yang Diberikan oleh Perantara

Terkadang produsen menghendaki perantara yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menyediakan fasilitas penyimpanan.

b. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, dengan pertimbangan jika ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, seperti resiko turunnya harga, atau kelebihan persediaan maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume Penjual

Terdapat kecenderungan jika produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Apabila ongkos dengan menggunakan perantara lebih murah, maka hal ini dapat lanjut dilaksanakan.

9.5. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. *E-commerce* memiliki keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan produk yang beragam yang bisa dikirimkan oleh penjual secara efisien langsung kepada semua pembeli di seluruh dunia (Peter & Olson, 2018). Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut (Wong, 2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

9.6. Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Rerung (2018) menyatakan terdapat beberapa karakteristik mengenai *e-commerce*, antara lain:

1. *E-commerce* merupakan sebuah transaksi tanpa batas, artinya batas geografis tidak akan menghalangi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar untuk go international. Dengan adanya kecanggihan sebuah internet, maka batas-batas mengenai ruang dan waktu menjadi tidak ada lagi. Penjual akan lebih mudah untuk mencari pembeli dari seluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, dan sebaliknya para pembeli dapat mencari produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun mereka berada.
2. *E-commerce* merupakan sebuah transaksi anonim. Hal ini dikarenakan *e-commerce* berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pada transaksi tradisional penjual dan pembeli

akan bertemu secara langsung. Pada transaksi *e-commerce* penjual dan pembeli tidaklah harus bertatap muka secara langsung.

3. Produk digital dan non digital. Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli sangatlah beragam dan tidak terbatas hanya pada satu produk saja.
4. Produk barang tidak berwujud. Produk yang dimaksud yaitu seperti data, *software* bahkan sebuah ide-ide yang dapat diperjual belikan melalui daring.

9.7. Klasifikasi E-Commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017), mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

1. Business-to-Consumer (B2C)

E-commerce Business-to-Customer merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

2. Business-to-Business (B2B)

E-commerce Business-to-Business merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*:

- a. *Net marketplace*, yang meliputi e-distributor, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri.
- b. Jaringan industri swasta.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

E-commerce Consumer-to-Consumer merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Dalam *C2C e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

4. Mobile E-Commerce (m-commerce)

Mobile e-commerce mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.

5. Social E-Commerce

Merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-ons* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian sosial toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. Social *e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6. Local E-Commerce

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. Local *e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-*

commerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Grab, Gojek dan Uber.

9.8. Keuntungan dan Kerugian Bisnis E-Commerce

Ada beberapa keuntungan dan kerugian yang bisa anda dapatkan bila menjalankan bisnis di *e-commerce* (Hutahaeen dan Zulfi, 2023). Adapun keuntungan dan kerugian dalam bisnis *e-commerce*:

1. Keuntungan

- a. Menghemat waktu dalam transaksi, tidak perlu menunggu lama atau mengantre layaknya bisnis tradisional yang umumnya terjadi.
- b. Memungkinkan untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko yang jaraknya jauh, bahkan lintas benua.
- c. Tidak membutuhkan persiapan dan investasi besar dalam membuka toko secara fisik.
- d. Tersedia banyak sekali pilihan, hal ini terkait dengan variasi produk yang ditawarkan
- e. Tidak ada batasan atau larangan terkait waktu belanja bagi customer, orang-orang dapat berbelanja kapan saja mereka mau.
- f. Dengan adanya internet sebagai media penghubung, setiap pelaku bisnis dapat dengan leluasa menjual ke satu sama lain lewat berbagai platform memudahkan yang sudah banyak tersedia.
- g. Terkait dengan produk-produk digital, pembelian dapat berlangsung instan serta tak perlu menunggu lama untuk proses pengiriman.
- h. Tidak ada batasan space di sini, Anda bisa menampilkan barang di online display sebanyak apapun barang yang Anda mau (sesuai lokasi penyimpanan tentunya), ini juga berarti makin banyaknya variasi dibandingkan dengan toko fisik.

2. Kerugian

- a. Ada sebuah tuntutan yang mendesak dari *customer* atau calon *customer* di mana semua harus berjalan dengan sangat cepat dan aman, maka layanan internet yang cepat dan aman sangat dibutuhkan.
- b. Ada pula kebutuhan perangkat (*gadget*) yang mampu memberikan akses ke online store itu sendiri, pengguna dapat mengaksesnya melalui *smartphone* atau *laptop*.
- c. Pengalaman berbelanja dengan *e-commerce* bagi pelanggan terasa tidak personal atau kurang bersifat emosional, bisa jadi kurang memuaskan layaknya transaksi langsung antar muka.
- d. Pada *e-commerce* memang tidak ada kesempatan untuk menyentuh atau mencoba produk sebelum transaksi sudah dilakukan dan barang sudah sampai di tangan.
- e. Ada risiko membahayakan yang muncul seperti pembobolan kartu kredit atau pencurian data terkait *cyber security*.
- f. Untuk dapat menggunakan produk, pelanggan atau customer perlu menunggu hingga barang sampai sehingga ada delay tak seperti pada pembelian barang di *physical store* yang bisa langsung dipakai.
- g. Ada pula kemungkinan pihak-pihak yang bertransaksi mengalami kebingungan karena perbedaan hukum jual beli yang berbeda tergantung pada lokasi masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Basu Swastha. 1996. Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Hutahaean, Jeperson & Zulfi Azhar. 2023. Strategi Bisnis E-Commerce. Penerbit Yayasan Kita Menulis: Medan.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2018. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler dan Kelle. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi12, Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. E-Commerce Business, Technology, Society. British Library Cataloging-in.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Penerbit Deepublish: Yogyakarta
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1). Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Andi: Yogyakarta.
- Umay, Yayuk. 2022. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit Ahlimedia Press: Kota Malang.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Penerbit Elex Media Komputindo: Jakarta.

PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Oleh: Sekar Ayu Wulandari, S.TP., M.M.

10.1. Pendahuluan

Pemasaran digital kini menjadi aspek yang sangat vital dalam dunia bisnis modern. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Selain sebagai sarana promosi produk atau layanan, pemasaran digital juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan konsumen.

Melalui alat-alat seperti media sosial (misalnya Facebook, Instagram), *website*, *email*, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan interaktif. Dengan memanfaatkan data dan analitik digital, seperti *Google Analytics* dan alat analisis media sosial, perusahaan dapat menyesuaikan pesan mereka berdasarkan perilaku pengguna dan preferensi audiens secara *real-time*. Hal ini memungkinkan peningkatan konversi, kesadaran merek, dan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai konsep dasar dalam promosi dan komunikasi pemasaran digital. Kita juga akan membahas berbagai teknik yang digunakan dalam industri pemasaran digital, seperti *influencer marketing* dan *video marketing*, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengoptimalkan teknologi ini. Selain itu, tantangan seperti masalah privasi data dan algoritma yang terus berubah di platform media sosial perlu dihadapi, tetapi teknologi ini juga membuka peluang besar untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih terpersonalisasi dan efektif.

Perubahan perilaku konsumen, yang semakin mengandalkan perangkat digital untuk berinteraksi dengan merek, mendorong perusahaan untuk lebih cermat dalam memilih dan mengoptimalkan saluran komunikasi digital. Penggunaan kecerdasan buatan dan konten berbasis video menjadi kunci untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Mengingat perkembangan teknologi yang terus bergerak maju, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

10.2. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui berbagai saluran digital yang ada di dunia maya. Saluran-saluran tersebut meliputi website, media sosial, email, iklan berbasis pencarian (SEO), aplikasi mobile, serta berbagai jenis konten digital seperti video dan *podcast*. Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pesat, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform yang lebih personal dan efisien.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran digital tidak hanya sebatas promosi produk atau layanan, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran

digital menawarkan sejumlah keunggulan, seperti pengukuran yang lebih tepat terhadap kinerja kampanye dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan data serta analitik perilaku pengguna.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital adalah "proses menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital dan internet yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai yang relevan dan personal kepada audiens yang ditargetkan." Definisi ini menekankan peran krusial teknologi digital dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan mengutamakan penyampaian pesan yang tepat kepada individu yang tepat, berdasarkan data dan analisis yang diperoleh.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Salah satunya adalah kemampuannya untuk mencapai audiens secara global dan lebih tepat sasaran. Teknologi pemasaran, seperti iklan berbasis pencarian, pemasaran melalui media sosial, dan pemasaran berbasis konten, memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen dengan lebih efektif. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran kinerja kampanye yang lebih akurat, karena data yang dihasilkan dapat dipantau dan dianalisis secara langsung.

Dengan memanfaatkan alat analitik digital seperti *Google Analytics*, perusahaan dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan kampanye mereka untuk meningkatkan ROI (*Return on Investment*). Teknologi canggih seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) juga membuka peluang untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah pendekatan yang berkembang pesat, menggabungkan teknologi dan saluran digital

untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

10.3. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran Digital adalah proses penyampaian pesan pemasaran melalui saluran digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan audiens. Perkembangan teknologi digital menjadikan komunikasi pemasaran semakin interaktif, terukur, dan lebih tepat sasaran (Kotler & Keller, 2021).

1. Media Sosial sebagai Alat Komunikasi

Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling dominan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter/X memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui teks, gambar, dan video.

Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Beberapa strategi umum yang digunakan oleh perusahaan adalah:

- a. Pembuatan konten visual dan video menarik: Menyajikan konten yang kreatif untuk menarik perhatian audiens, seperti kampanye visual oleh Go-Jek.
- b. Pemanfaatan *influencer marketing*: Memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan brand, seperti yang dilakukan Wardah Cosmetics dengan influencer Muslimah.
- c. Penggunaan fitur interaktif: Menggunakan *polling*, *live streaming*, atau sesi Q&A untuk membangun keterlibatan audiens lebih dalam.
- d. Pembangunan komunitas brand: Mengembangkan komunitas loyal pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Starbucks dengan fitur “*Starbucks Rewards*.”

2. Iklan Digital dan Pembelian Berbasis Data

Iklan digital memanfaatkan data pengguna untuk menayangkan pesan yang relevan kepada audiens yang tepat. Platform seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku online. Karakteristik utama iklan digital adalah:

- a. *Targeting* presisi: Menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan data yang terkumpul.
- b. *Retargeting*: Menayangkan iklan kepada audiens yang pernah berinteraksi dengan *brand*.
- c. Efisiensi biaya: Menggunakan model biaya berbasis klik atau tayangan (PPC/CPM).
- d. Pengukuran hasil: Melalui metrik seperti CTR, CPC, dan ROAS (Chaffey, 2022).

Dengan pendekatan berbasis data ini, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran iklan dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Misalnya, Traveloka menggunakan *Google Ads* untuk menargetkan audiens yang mencari informasi terkait perjalanan.

3. Email Marketing sebagai Strategi Komunikasi

Email marketing memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan personal langsung kepada pelanggan. Pesan ini bisa berupa promosi, informasi produk, atau konten edukatif. Keunggulan email marketing adalah:

- a. Personalisasi pesan: Memungkinkan pengiriman pesan yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan audiens.
- b. Efisiensi biaya: Dibandingkan dengan iklan konvensional, email marketing lebih hemat biaya.
- c. Segmentasi audiens yang lebih detail: Menyasar audiens berdasarkan preferensi dan perilaku.

- d. Hasil yang terukur: Dengan metrik seperti *open rate* dan *click-through rate*, perusahaan dapat mengetahui tingkat efektivitas kampanye mereka.

Bentuk umum *email marketing* adalah *newsletter*, kampanye promosi khusus, dan *email* otomatis. Contoh suksesnya adalah Tokopedia yang rutin mengirimkan newsletter berisi promo untuk menarik pembelian.

4. Content Marketing sebagai Upaya Jangka Panjang

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai yang dapat menarik perhatian audiens dalam jangka panjang. Konten ini bisa berupa artikel, blog, video, *podcast*, e-book, atau infografis. Tujuan utama *content marketing* adalah:

- a. Membangun *brand awareness*: Menyebarkan informasi mengenai brand kepada audiens yang lebih luas.
- b. Mengedukasi konsumen: Memberikan informasi yang membantu audiens membuat keputusan yang lebih baik.
- c. Meningkatkan kredibilitas merek: Menunjukkan keahlian perusahaan melalui konten yang berkualitas.
- d. Mendorong keputusan pembelian: Membimbing konsumen untuk memilih produk atau layanan yang tepat.

Keunggulan *content marketing* adalah sifatnya yang berkelanjutan. Konten berkualitas dapat terus menarik audiens meskipun sudah lama dipublikasikan. Sebagai contoh, Gojek menggunakan kampanye #PastiAdaJalan di media sosial, yang tidak hanya mempromosikan layanan mereka tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens.

10.4. Strategi Promosi Dalam Pemasaran Digital

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pemasaran digital,

promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), promosi digital memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*): Membuat merek lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas.
- b. Meningkatkan penjualan (*sales conversion*): Mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan jasa.
- c. Mengembangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*): Menciptakan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai.

Dengan dukungan teknologi digital, strategi promosi menjadi lebih terukur, hemat biaya, dan tersegmentasi. Perusahaan dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, lokasi, hingga perilaku online. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang umum digunakan dalam pemasaran digital:

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah upaya untuk meningkatkan peringkat website pada mesin pencari, seperti Google. Semakin tinggi peringkat website, semakin besar kemungkinan pengguna mengunjungi situs tersebut. SEO bukan hanya tentang teknik teknis, tetapi juga tentang menciptakan konten yang relevan yang menjawab kebutuhan pengguna.

Contoh: Traveloka menggunakan SEO dengan mengoptimalkan artikel blog seputar tips perjalanan dan promo tiket untuk meningkatkan *traffic* organik. Dengan strategi SEO yang tepat, perusahaan dapat menghemat biaya iklan sekaligus menjangkau audiens yang relevan.

2. Content Marketing

Content marketing adalah strategi berbasis pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan hiburan. Bentuk *content marketing* meliputi:

- a. Artikel blog untuk memberikan informasi mendalam.
- b. Video (YouTube, TikTok, Instagram *Reels*) untuk daya tarik visual.
- c. Infografik untuk menyajikan data dengan cara sederhana.
- d. *Podcast* dan *e-book* sebagai sumber pengetahuan komprehensif.

Contoh: Gojek menggunakan kampanye #PastiAdaJalan di media sosial mereka untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sambil mempromosikan layanan mereka. *Content marketing* efektif dalam membangun engagement jangka panjang dan memperkuat citra merek.

3. Email Marketing

Email marketing memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan langsung yang lebih personal kepada audiens, berbeda dengan iklan massal di media sosial. Jenis-jenis *email marketing* antara lain:

- a. *Newsletter*: Berisi informasi terbaru, tips, atau konten edukatif.
- b. *Promotional email*: Berisi penawaran khusus atau diskon.
- c. *Transactional email*: *Email* otomatis terkait transaksi, seperti konfirmasi pembelian atau pengiriman.
- d. *Lifecycle email*: Pesan yang dikirim berdasarkan tahapan konsumen, seperti ucapan ulang tahun atau *follow-up* setelah pembelian.

Contoh: Tokopedia rutin mengirimkan newsletter berisi promo *flash sale* dan rekomendasi produk sesuai dengan riwayat pencarian pengguna. Ini meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dikarenakan email marketing memiliki ROI yang tinggi karena biayanya lebih rendah dan hasilnya mudah diukur.

4. Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan kerja sama dengan individu berpengaruh di media sosial. Influencer memiliki otoritas dan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka sering lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional.

Contoh: Wardah *Cosmetics* bekerja sama dengan influencer Muslimah untuk memperkuat citra produk halal mereka. Studi Djafarova & Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan perusahaan.

Strategi promosi dalam pemasaran digital seperti SEO, *content marketing*, *email marketing*, dan *influencer marketing* sangat penting dalam menjangkau audiens modern. Jika dijalankan secara terintegrasi, strategi-strategi ini dapat meningkatkan *brand awareness*, konversi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih efisien dan hasil yang lebih terukur.

10.5. Keunggulan dan Tantangan Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam bisnis modern. Kehadiran internet, media sosial, dan teknologi big data memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih cepat, personal, dan interaktif. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi, jangkauan yang luas, serta kemampuan mengukur kinerja secara real-time (Kotler & Keller, 2021).

Namun, penggunaan pemasaran digital juga menghadirkan sejumlah tantangan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menguasai teknologi, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan regulasi terkait keamanan data.

1. Keunggulan Pemasaran Digital

a. Segmentasi Audiens yang Tepat

Pemasaran digital memungkinkan segmentasi audiens dengan presisi tinggi. Melalui analitik dan algoritma, perusahaan dapat menargetkan konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku online. Contohnya, Facebook Ads memungkinkan pengiklan menasar kelompok tertentu, seperti “wanita berusia 18–25 tahun yang tertarik pada produk kecantikan dan berdomisili di Jakarta. Segmentasi ini meningkatkan efektivitas promosi karena pesan diterima oleh audiens yang benar-benar relevan.

b. Efisiensi Biaya

Biaya iklan digital relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Sistem *Pay Per Click* (PPC) atau *Cost Per Impression* (CPM) memungkinkan perusahaan menyesuaikan anggaran dengan fleksibel. Bahkan UMKM dapat memulai kampanye dengan biaya terjangkau, seperti menggunakan Instagram Ads mulai dari Rp20.000 per hari.

c. Interaksi Dua Arah dengan Konsumen

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung melalui media sosial, *live chat*, *chatbot*, maupun *email*. Misalnya, Gojek memanfaatkan Twitter/X untuk merespons keluhan pelanggan secara *real-time*, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

d. Pengukuran Kinerja yang Akurat

Melalui alat seperti *Google Analytics*, perusahaan dapat memantau jumlah pengunjung, sumber *traffic*, hingga perilaku pengguna di website. Data ini memudahkan evaluasi dan perbaikan strategi secara cepat.

e. Jangkauan Pasar Global

Internet memungkinkan bisnis lokal menjangkau konsumen internasional tanpa harus membuka cabang fisik. Misalnya, brand fashion lokal Indonesia berhasil menembus pasar Eropa melalui platform *e-commerce* global seperti Etsy dan Amazon.

2. Tantangan Pemasaran Digital

a. Persaingan yang Semakin Ketat

Kemudahan akses platform digital membuat persaingan semakin padat. Konsumen dibanjiri iklan setiap hari, sehingga perhatian mereka semakin singkat. Untuk menonjol, perusahaan perlu menghadirkan konten kreatif dan relevan.

b. Perubahan Algoritma Platform

Google, Instagram, dan TikTok secara rutin memperbarui algoritma mereka. Misalnya, perubahan Instagram yang mengutamakan Reels memaksa perusahaan beralih ke format video agar tetap terlihat.

c. Keamanan dan Privasi Data

Pemanfaatan big data membawa risiko kebocoran informasi. Skandal Cambridge Analytica menjadi contoh nyata penyalahgunaan data. Di Indonesia, UU Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) 2022 mewajibkan perusahaan menjaga keamanan data konsumen, kegagalan dalam hal ini dapat meruntuhkan kepercayaan publik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

d. Kebutuhan Keterampilan Digital

Perusahaan membutuhkan tenaga kerja dengan keterampilan digital, mulai dari SEO, analisis data, pembuatan konten, hingga iklan digital. Perusahaan kecil sering kesulitan memenuhi kebutuhan ini sehingga kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih siap.

e. Risiko Reputasi Online

Ulasan negatif di media sosial dapat menyebar cepat dan merusak citra merek. Oleh karena itu, strategi *Online Reputation Management* (ORM) menjadi penting untuk menjaga kepercayaan publik.

Pemasaran digital menghadirkan berbagai keunggulan, seperti segmentasi tepat sasaran, biaya efisien, interaksi langsung, pengukuran akurat, dan jangkauan global. Namun, tantangan seperti persaingan ketat, perubahan algoritma, isu privasi, keterbatasan keterampilan digital, dan risiko reputasi online juga tidak dapat diabaikan.

Agar efektif, strategi pemasaran digital harus didukung inovasi konten, pengelolaan data yang etis, adaptasi terhadap teknologi baru, dan manajemen reputasi yang baik. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mampu bertahan di era digital, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

10.6. Kesimpulan

Promosi dan Komunikasi Pemasaran Digital merupakan elemen yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet, perusahaan kini tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan dinamika digital yang terus berubah. Komunikasi pemasaran digital memberi peluang besar bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif, interaktif, dan terukur kepada audiens yang lebih tepat sasaran.

Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan digital, *email marketing*, *content marketing*, SEO, dan *influencer marketing*, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan. Setiap strategi memiliki keunggulan

tersendiri: media sosial efektif untuk membangun interaksi dan *engagement*, SEO meningkatkan visibilitas secara berkelanjutan, *content marketing* memperkuat kredibilitas, *email marketing* membantu memperkuat loyalitas pelanggan, sementara *influencer marketing* memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Jika dijalankan secara terintegrasi, strategi promosi digital ini akan memberikan dampak signifikan terhadap *brand awareness*, konversi penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Namun, penerapan pemasaran digital juga tidak tanpa tantangan. Persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma platform digital, isu privasi data, dan perubahan perilaku konsumen memerlukan perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai tren digital, serta kemampuan dalam mengelola dan melindungi data, menjadi faktor kunci dalam meraih keberhasilan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan komunikasi pemasaran digital bukan hanya sekadar pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan di era ekonomi digital. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, perusahaan dapat menciptakan pertumbuhan berkelanjutan sekaligus mempertahankan daya saing di pasar global yang semakin terhubung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. 2022. *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, Dave. (2022, June 1). *Digital marketing trends and insights*. Smart Insights.
- Djafarova, Elmira, & Trofimenko, Olga. (2019). *Exploring the role of influencers in digital marketing: The impact of influencer marketing on consumer decision-making*. Journal of Marketing Research, 56(4), 301-312.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2021. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MARKETING

Oleh: Jacsy Tubalawony, S.E., M.Si.

11.1. Media Sosial Marketing

Sosial media *marketing* tidak bisa dipandang sebelah mata pada era digital sekarang ini, karena Sosial media *marketing* memungkinkan pengguna menjangkau audiens yang luas secara geografis maupun demografis. Hal ini karena platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya.

Selain menjangkau audiens luas, sosial media *marketing* juga mampu melakukan *targeting* secara tepat, kita bisa mengatur iklan agar tampil hanya kepada orang-orang dengan minat, demografi, atau perilaku tertentu. Hal Ini akan membantu meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan dan memastikan iklan hanya ditampilkan kepada calon pelanggan yang relevan saja.

Menurut (Jusuf, 2021) sosial *media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian

dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Secara keseluruhan, sosial media marketing penting karena memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan potensi platform media sosial untuk mengembangkan bisnis, mencapai pelanggan potensial, dan meningkatkan interaksi dan penjualan. Dengan demikian karena dunia yang semakin terhubung secara digital maka sosial media marketing adalah alat yang efektif dalam strategi pemasaran bisnis bahkan alat yang sangat diperlukan dalam segala aspek bisnis.

Sosial media marketing dapat bervariasi tergantung pada tujuan bisnis yang ingin dicapai. Berikut adalah beberapa tujuan umum dari sosial media marketing (Aisyah & Rachmadi, 2022)

1. *Awareness* Salah satu tujuan utama dari sosial media marketing adalah membangun dan meningkatkan awareness dengan mempublikasikan konten yang relevan, menarik dan bermanfaat bagi target market.
2. Penjualan Sosial media marketing bertujuan untuk menghasilkan konversi yang mengarah pada peningkatan penjualan. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan iklan yang tepat sasaran, mengoptimalkan halaman produk, dan menyediakan tautan langsung ke halaman pembelian.
3. Pelanggan Sosial media marketing memungkinkan brand untuk membangun komunitas yang kuat. Caranya adalah dengan berbagi konten yang relevan dan bermanfaat. Hal ini akan menarik *followers loyal*, *engagement* tinggi, dan meningkatkan retensi.

Terkait dengan manfaat sosial media *marketing* maka manfaat ini sangatlah beragam dan dapat memberikan dampak positif bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari sosial media *marketing* (Adrian & Mulyandi, 2020)

1. Interaksi Sosial media marketing memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan calon

pelanggan. Interaksi ini meliputi merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan sebagainya.

2. *Traffic* Sosial media marketing dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *traffic web*. Caranya adalah dengan mengarahkan audiens di media sosial ke *web* untuk melihat detail produk, melakukan pembelian, dan sebagainya.
3. *Targeting Platform* media sosial menyediakan fitur canggih untuk menargetkan audiens yang tepat. Ini memungkinkan kita untuk mengatur iklan agar tampil hanya kepada orang-orang dengan minat, demografi, atau perilaku tertentu.

Untuk mengukur kesuksesan sosial media marketing (Permadi, 2020), terdapat beberapa indikator kunci yang dapat diperhatikan. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan:

1. Jangkauan Jangkauan mengukur sejauh mana konten mencapai audiens potensial. Caranya dengan melihat jumlah *views*, *followers*, atau pengguna unik yang terpapar dengan konten yang diunggah di media sosial.
2. Konversi Konversi mengukur seberapa banyak pengguna media sosial yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah berinteraksi dengan konten yang diunggah. Ini bisa berupa langganan email, pengisian formulir, pemesanan produk, atau penjualan.
3. ROI mengukur keberhasilan investasi yang kita lakukan pada sosial media *marketing*. Caranya adalah dengan membandingkan *budget* iklan dengan manfaat atau hasil yang didapatkan.

Keuntungan dalam menggunakan sosial media *marketing* menurut (Adam et al., 2022), antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau

pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).

3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Beberapa contoh sosial media yang ada dan sedang berkembang bahkan juga diperkirakan akan terus berkembang beberapa waktu mendatang, yaitu:

1. Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg pada 2004 dan mulai terbuka untuk publik pada 2006. Facebook dengan cepat menjadi platform media sosial yang populer di seluruh dunia. Pebisnis pun mulai menyadari potensi sosial media *marketing* yang dimiliki Facebook dan mulai memanfaatkannya untuk membangun *awareness*, mencapai pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

2. Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 sebagai platform berbagi foto dan video. Instagram berfokus pada konten visual yang menarik, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun *awareness* melalui posting foto dan video kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan fitur iklan.

3. Twitter

Twitter diluncurkan pada tahun 2006 dan menjadi platform media sosial yang sangat populer untuk berbagi pesan pendek. Pebisnis mulai menggunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mengikuti tren, dan mempromosikan produk atau jasa mereka (Yadewani et al., 2020).

Terkait dengan Sebagai usaha bisnis tentunya para wirausaha ingin selalu mencapai keuntungan di setiap produk yang dihasilkan. Menurut (Aisyah & Rachmadi, 2022) Hal tersebut harus disesuaikan dengan era 4.0 saat ini yang mengedepankan digitalisasi salah satu nya melalui pemasaran pada sosial media. Bagaimana pemasaran produk

dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produk nya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk.

Tentunya ketika menggunakan *Digital Marketing* diperlukan seperangkat keterampilan yang berbeda, dan seseorang dengan gelar pemasaran tradisional tidak cukup untuk menjalankan kampanye digital secara efektif. Akibatnya, organisasi biasanya melakukan outsourcing digital marketing ke agensi atau melakukannya secara mandiri, seringkali dengan hasil yang tidak memuaskan. *Brand recognition* merupakan salah satu jenis pemasaran yang mencakup branding dan dilakukan melalui media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, atau jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar pemasaran internet (Hapsara et al., 2021).

11.2. Influencer Marketing

Perkembangan teknologi begitu cepat, membuat pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat, lembaga riset asal Inggris *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan 78% pada 2018, pengguna internet di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan. Gaya hidup dan pola konsumsi. Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*, fenomena *e-commerce* memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual. Peningkatan *e-commerce* di Indonesia membuat pemerintah memberikan perhatian khusus *e-commerce*,

pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai ecommerce. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia negara dengan kapasitas digital ekonomi (*E-Commerce*) terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Salah satu strategi terbaik dalam pemasaran digital saat ini adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* adalah strategi yang memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini mampu menciptakan citra *brand* yang lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa *endorsement* dari artis atau *figure public* yang berada di kalangan papan atas (Arianto dan Risdwiyanto, 2021). *Influencer* adalah pengguna internet yang mempunyai akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, memperkuat pesan atau konten, serta mengirimkan pesan atau konten kampanye kepada warganet lain.

Pemasaran menggunakan *influencer* menjadi salah satu pijakan utama dalam banyak aktivitas pemasaran karena merek atau produk berusaha memanfaatkan kepercayaan dan otentisitas yang dibawa oleh para *influencer* kepada audiens mereka. *Trend* ini menunjukkan *influencer* bisa mempengaruhi audiens, mulai dari mode dan kecantikan hingga teknologi dan gaya hidup yang membuktikan diri sebagai otoritas terpercaya di domain masing-masing. Produk memanfaatkan hal ini melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut (*follower*) cocok dengan demografi target mereka, kemudian juga memfasilitasi koneksi yang lebih personal dan berdampak dengan konsumen.

11.3. Peran Influencer dalam Pemasaran Digital

Dalam era Pemasaran Digital, *influencer* memainkan peran kunci dalam memfasilitasi keterlibatan yang lebih personal dan relevan antara merek dan konsumen. Sebagai individu yang memiliki

pengaruh signifikan di media sosial, *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, yang sering kali dianggap sebagai teman atau bahkan sebagai anggota keluarga oleh para pengikutnya (Abidin, 2016). Dengan memanfaatkan data konsumen yang dikumpulkan melalui AI dan analitik *big data*, merek dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, yang sesuai dengan preferensi dan minat individu konsumen. Studi menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh *influencer* sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada konten yang diposting oleh merek itu sendiri (Hajli, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif melalui rekomendasi yang mereka berikan.

Salah satu alasan utama mengapa *influencer marketing* efektif adalah karena tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* di kalangan pengikut mereka. Konsumen sering kali percaya pada rekomendasi dan testimoni yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, karena mereka merasa bahwa *influencer* memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu (De Veirman et al., 2017). Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek dan mempertimbangkan audiens yang mereka targetkan, merek dapat memanfaatkan reputasi dan kredibilitas *influencer* untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, penting untuk mencatat bahwa keaslian dan transparansi dalam kolaborasi *influencer marketing* menjadi faktor kritis dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan integritas merek (Freberg et al., 2011).

11.4. Tantangan dalam Implementasi *Influencer Marketing*

Meskipun memiliki potensi untuk memberikan hasil yang signifikan, implementasi *influencer marketing* tidaklah tanpa

tantangan. Salah satu tantangan utama adalah pemilihan *influencer* yang tepat untuk merek dan tujuan pemasaran yang diinginkan. Merek harus mempertimbangkan tidak hanya jumlah pengikut *influencer*, tetapi juga demografi audiens mereka, nilai-nilai merek, dan relevansi konten yang diposting oleh *influencer* (Lee & Watkins, 2016). Tantangan lainnya adalah dalam mengukur ROI dari kampanye *influencer* marketing. Meskipun ada berbagai metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye, seperti *engagement rate*, *reach*, dan konversi, menentukan kontribusi langsung kampanye *influencer* terhadap penjualan atau keuntungan seringkali sulit dilakukan dengan akurat (Hajli, 2020). Selain itu, isu-isu etika juga dapat mempengaruhi efektivitas dan keberlanjutan *influencer* marketing, termasuk masalah transparansi dalam hubungan *influencer*-merek, keaslian testimoni, dan pengungkapan pembayaran atau sponsor (Abidin, 2018). Implementasi *influencer* marketing juga dihadapkan pada tantangan lain, termasuk kebutuhan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan berdaya tahan dengan *influencer*. Kerjasama jangka panjang dengan *influencer* dapat membantu merek untuk membangun kedekatan yang lebih dalam dengan audiens *influencer* tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Jin & Phua, 2014). Namun, untuk mencapai kerjasama yang sukses, merek perlu mempertimbangkan strategi manajemen hubungan yang efektif, termasuk komunikasi terbuka, penghargaan yang adil, dan pengelolaan ekspektasi yang realistis dari kedua belah pihak (Chang & Chuang, 2011).

Selain itu, dalam menghadapi tantangan kompleksitas dan dinamika pasar yang terus berubah, *influencer marketing* juga perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan peraturan yang baru. Misalnya, dengan munculnya platform baru dan algoritma yang berubah di media sosial, strategi pemasaran harus selalu

diperbarui dan disesuaikan untuk memaksimalkan dampaknya (Hajli & Sims, 2015). Regulasi yang berkaitan dengan praktik pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan transparansi dan etika, juga dapat mempengaruhi cara merek berkolaborasi dengan *influencer* dan cara konten dipromosikan kepada audiens (Freberg et al., 2011).

11.5. Optimalisasi *Influencer Marketing* Dengan Teknologi

Teknologi AI dan analitik big data juga dapat membantu merek untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* mereka dengan cara-cara baru yang inovatif. Salah satu aplikasi utama dari AI dalam *influencer marketing* adalah dalam pengidentifikasian *influencer* yang paling sesuai untuk merek. AI dapat melakukan analisis mendalam terhadap profil *influencer*, kualitas konten mereka, dan interaksi dengan audiens untuk menentukan potensi kolaborasi yang paling efektif (Hajli, 2020). Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan tersegmentasi, dengan memanfaatkan data konsumen untuk menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan analitik big data juga membantu merek untuk memahami dengan lebih baik hasil dari kampanye *influencer marketing*. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang *engagement rate*, *reach*, konversi, dan lain-lain, merek dapat mengevaluasi kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat dan memperbaiki strategi mereka untuk masa depan (Hajli & Lin, 2016). Analitik big data juga memungkinkan merek untuk melacak tren dan pola perilaku konsumen yang mendasari, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara *real-time* untuk mengoptimalkan hasil kampanye. Dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, di mana kecepatan dan adaptabilitas menjadi kunci untuk kesuksesan, teknologi AI dan analitik big data menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas *influencer*

marketing. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk analisis yang lebih mendalam dan prediksi yang lebih akurat, merek dapat merancang strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Hal ini memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih bermakna dengan audiens mereka melalui kolaborasi yang berbasis nilai dengan influencer yang tepat, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi merek dalam lingkungan pemasaran yang semakin digital dan terhubung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- Chang, C., & Chuang, Y. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92
- Hajli, N. (2018). Influencer marketing: A closer look at the concept and its implications. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-19.
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived information control. *Journal of Business Research*, 69(9), 3647-3655.

- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjuchro, D. W., Murtono, T., & Asfar, D. A. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195
- Jusuf, D. I. (2022). Latest Digital Marketing Strategies: Increasing Relevance and Engagement with Customers. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia*, 1(01), 1-9.
- Permadi, A. W. (2020). Analisis sosial media marketing dalam membangun. 7(2), 5.

ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL

Oleh: Dr. Budi Prasetyo, S.Sos., M.M.

12.1. Pendahuluan

Dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, pengukuran kinerja pemasaran menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa diabaikan (Sharabati, Ali, Allahham, Hussein, Alheet, & Mohammad, 2024). Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kreativitas kampanye, tetapi juga pada efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tanpa adanya pengukuran yang sistematis, perusahaan berisiko menghabiskan sumber daya pada strategi yang tidak memberikan hasil optimal. Oleh karena itu, analisis kinerja pemasaran digital menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa setiap langkah pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan bisnis.

Perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan digital terletak pada kemampuan pengukuran. Pada pemasaran tradisional, efektivitas seringkali diukur melalui indikator umum seperti peningkatan penjualan atau survei kesadaran merek, yang biasanya

memerlukan waktu lama dan biaya besar. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan pengukuran yang lebih detail, cepat, dan berbasis data *real time* (Besiri, 2024). Misalnya, sebuah iklan di media sosial dapat segera dievaluasi melalui *click-through rate*, tingkat interaksi pengguna, maupun jumlah konversi yang dihasilkan. Hal ini memberikan fleksibilitas lebih besar bagi manajer pemasaran untuk menyesuaikan strategi secara dinamis.

Selain kecepatan dan ketepatan, keunggulan pemasaran digital juga terletak pada kedalaman analisis yang dapat dilakukan. Data yang diperoleh dari berbagai kanal digital—mulai dari *website*, aplikasi *mobile*, hingga media sosial—menyediakan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen (Raj, 2024). Informasi seperti preferensi, pola pencarian, hingga frekuensi interaksi dapat diolah untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih *personal*. Dengan demikian, pengukuran kinerja digital tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai sarana untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan berorientasi pada konsumen.

Lebih jauh lagi, peran data dalam pengambilan keputusan pemasaran kini semakin krusial. Manajer pemasaran tidak lagi bergantung semata pada intuisi, melainkan mengandalkan analisis berbasis data untuk menyusun strategi yang lebih akurat dan terukur. Konsep *data-driven decision making* menjadi kunci keberhasilan, karena memungkinkan perusahaan mengoptimalkan sumber daya, meminimalkan risiko, serta meningkatkan nilai kompetitif di pasar (Jeyaprabha, Kumar, Bolla, Bhatt, Sera, & Arora, 2025). Dengan pemahaman ini, analisis dan pengukuran kinerja pemasaran digital bukan hanya sekadar aktivitas teknis, melainkan sebuah strategi manajerial yang menentukan arah keberlanjutan bisnis di era digital.

12.2. Konsep Dasar Analisis dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital

Pengukuran kinerja pemasaran digital merupakan proses yang sangat penting dalam manajemen pemasaran modern. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk melaksanakan strategi pemasaran digital, tetapi juga perlu memastikan bahwa strategi tersebut efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis. Analisis kinerja memberikan dasar yang kuat bagi manajer pemasaran untuk menilai sejauh mana program pemasaran digital dapat menghasilkan dampak nyata terhadap kesadaran merek, interaksi konsumen, maupun peningkatan penjualan.

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang sering bergantung pada indikator umum seperti peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan, pemasaran digital memungkinkan pengukuran yang lebih detail dan *real time*. Misalnya, perusahaan dapat melacak jumlah pengunjung *website*, tingkat konversi, atau interaksi pengguna di media sosial. Data yang terkumpul secara langsung dari aktivitas digital ini membantu manajer memahami perilaku konsumen dengan lebih akurat. Dengan demikian, pengambilan keputusan dapat dilakukan berbasis data (*data-driven decision making*) daripada sekadar intuisi atau perkiraan.

Selain itu, analisis kinerja pemasaran digital juga berfungsi sebagai alat evaluasi yang menghubungkan antara tujuan strategis perusahaan dengan implementasi program pemasaran (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017). Indikator kinerja atau *Key Performance Indicators* (KPI) dapat disesuaikan dengan target yang ingin dicapai, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, atau peningkatan nilai penjualan rata-rata. Keselarasan antara tujuan, strategi, dan indikator kinerja inilah yang menjadikan analisis

pemasaran digital relevan bagi berbagai jenis bisnis, baik skala kecil maupun besar.

Namun demikian, pengukuran kinerja digital juga memerlukan pendekatan yang sistematis. Data yang besar dan beragam perlu diolah agar menghasilkan *insight* yang bermakna. Tanpa analisis yang tepat, data hanya akan menjadi angka tanpa arti yang bisa menyesatkan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai konsep dasar analisis kinerja, indikator yang digunakan, serta relevansinya terhadap tujuan bisnis menjadi landasan penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

12.3. Indikator Kinerja Utama (*Key Performance Indicators* – KPI)

Indikator Kinerja Utama atau *Key Performance Indicators* (KPI) merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks digital, KPI menjadi kompas yang menuntun perusahaan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran, mulai dari iklan berbayar hingga kampanye media sosial, memberikan kontribusi yang nyata terhadap pertumbuhan bisnis. Tanpa adanya KPI yang jelas, perusahaan akan kesulitan menilai apakah sumber daya yang digunakan telah menghasilkan efektivitas dan efisiensi yang diharapkan.

Dalam ranah website, KPI yang sering digunakan antara lain jumlah kunjungan (*traffic*), durasi kunjungan, *bounce rate*, serta *conversion rate* (Roy & Sharma, 2021). Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang sejauh mana situs mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat pengunjung hingga mereka melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran. Di sisi lain, pada platform media sosial, KPI berfokus pada interaksi pengguna seperti *engagement rate*, *reach*, jumlah shares,

dan *comments*. Ukuran ini tidak hanya mencerminkan tingkat popularitas konten, tetapi juga seberapa jauh pesan perusahaan mampu menciptakan percakapan dan resonansi dengan audiens.

Untuk kampanye iklan digital berbayar, KPI yang relevan meliputi *click-through rate* (CTR), *cost per click* (CPC), *cost per mille* (CPM), serta *return on advertising spend* (ROAS). Melalui indikator ini, manajer pemasaran dapat menilai efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus mengukur efisiensi penggunaan anggaran. Sementara itu, pada konteks *e-commerce*, fokus utama terletak pada indikator seperti *cart abandonment rate*, *average order value*, serta *customer lifetime value* (CLV). KPI ini sangat penting untuk memahami loyalitas pelanggan dan potensi pendapatan jangka panjang yang dapat diperoleh dari setiap konsumen.

Namun, penting ditekankan bahwa tidak semua indikator memiliki nilai strategis yang sama. Perusahaan perlu membedakan antara *vanity metrics*—angka yang tampak besar tetapi kurang memberikan dampak bisnis nyata—dengan KPI yang benar-benar relevan terhadap tujuan organisasi. Pemilihan KPI harus diselaraskan dengan prioritas bisnis, sehingga hasil pengukuran dapat menjadi dasar yang kredibel dalam pengambilan keputusan (Zavoritnii, 2024). Dengan demikian, KPI bukan sekadar angka statistik, tetapi sebuah instrumen strategis yang memastikan pemasaran digital berjalan searah dengan visi dan tujuan perusahaan.

12.4. Alat dan Metode Analisis Kinerja Pemasaran Digital

Dalam ekosistem pemasaran digital yang serba terukur, keberadaan alat analisis menjadi elemen penting untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna. Berbagai platform analitik memungkinkan perusahaan memantau performa kampanye secara *real time*, sekaligus memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Salah satu yang paling populer adalah Google Analytics,

yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai *traffic website*, sumber kunjungan, perilaku pengguna, hingga konversi (Mission, 2023). Selain itu, Meta Pixel membantu pelaku usaha menelusuri interaksi pengguna dari media sosial ke situs *web*, sehingga efektivitas iklan dapat diukur dengan lebih presisi (Bekos, Papadopoulos, Markatos, & Kourtellis, 2022).

Di ranah media sosial, setiap platform memiliki insight tools tersendiri yang menyajikan metrik keterlibatan audiens. Facebook Insights, Instagram Analytics, hingga TikTok Analytics memudahkan manajer pemasaran untuk mengukur jangkauan, tingkat interaksi, dan efektivitas konten. Sementara itu, untuk kebutuhan yang lebih kompleks, perusahaan dapat menggunakan *marketing automation tools* seperti HubSpot atau Mailchimp yang tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga mampu mengintegrasikan data dari berbagai saluran pemasaran. Hal ini memungkinkan pengelolaan kampanye secara lebih terstruktur dan konsisten lintas platform.

Selain penggunaan alat, metode analisis juga berperan penting dalam memberikan interpretasi yang tepat. Analisis deskriptif digunakan untuk memahami tren dan pola dasar dari data yang ada, misalnya tren penurunan konversi pada periode tertentu. Analisis prediktif, dengan bantuan algoritma dan *machine learning*, digunakan untuk memproyeksikan perilaku konsumen di masa depan, seperti prediksi tingkat retensi pelanggan. Lebih lanjut, analisis preskriptif memberikan rekomendasi strategi yang optimal berdasarkan data historis dan proyeksi, sehingga membantu pengambil keputusan merancang langkah pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Metode lain yang juga banyak digunakan adalah *attribution model*, yaitu pendekatan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran mana yang paling berkontribusi terhadap terjadinya konversi (Gaur, Bharti, & Bajaj, 2024). Model atribusi ini bisa berbentuk *first click*, *last click*, *linear*, atau *time decay*, masing-masing dengan keunggulan dan

keterbatasannya. Dengan pemilihan alat yang tepat dan penerapan metode analisis yang sesuai, perusahaan tidak hanya dapat mengukur kinerja pemasaran digital secara akurat, tetapi juga menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang.

12.5. Tantangan dan Implikasi Manajerial

Meskipun analisis dan pengukuran kinerja pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi perusahaan, praktiknya tidak lepas dari sejumlah tantangan. Salah satu isu utama adalah privasi data dan regulasi yang semakin ketat, seperti UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Perusahaan harus berhati-hati dalam mengumpulkan, menyimpan, dan memanfaatkan data konsumen agar tidak melanggar hukum maupun menurunkan kepercayaan pelanggan (Yadav, Kala, Kolachina, Kanneganti, & Pasupuleti, 2024). Pelanggaran privasi bukan hanya berdampak hukum, tetapi juga dapat merusak reputasi merek secara jangka panjang.

Selain itu, tantangan lain yang sering dihadapi adalah fragmentasi data dari berbagai platform digital (Lovrencic & Škvorc, 2023). Informasi konsumen tersebar di *website*, media sosial, e-commerce, hingga aplikasi *third party*, sehingga menyulitkan manajer dalam menyusun analisis yang komprehensif. Keterbatasan sumber daya manusia yang kurang memahami analitik digital juga memperburuk kondisi ini, karena data yang tersedia tidak diolah secara maksimal. Tidak jarang, perusahaan terjebak pada *vanity metrics*—angka besar seperti jumlah pengikut atau *likes*—yang tampak menarik, namun sebenarnya kurang relevan dengan tujuan bisnis strategis.

Dalam konteks manajerial, tantangan tersebut menuntut adanya pendekatan yang lebih cerdas dan berorientasi pada data. Manajer pemasaran perlu memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar relevan dengan tujuan perusahaan, serta

membangun sistem integrasi data lintas platform. Investasi pada teknologi analitik yang tepat, ditambah dengan peningkatan literasi digital bagi tim pemasaran, menjadi langkah krusial agar proses pengukuran kinerja menghasilkan insight yang bermanfaat. Dengan demikian, data tidak berhenti sebagai informasi pasif, tetapi berkembang menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih strategis.

Implikasi lebih jauh adalah perlunya transformasi menuju budaya kerja berbasis data (*data-driven culture*). Artinya, keputusan pemasaran tidak lagi ditentukan hanya oleh intuisi atau pengalaman, melainkan diperkuat dengan analisis objektif yang didukung oleh data akurat (Nnaji, Benjamin, Louis, & Etukudoh, 2024). Dengan pengelolaan yang tepat, pengukuran kinerja digital mampu membantu perusahaan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas daya saing. Pada akhirnya, tantangan yang ada bukanlah penghalang, melainkan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, transparan, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekos, P., Papadopoulos, P., Markatos, E., & Kourtellis, N. (2022). The Hitchhiker's Guide to Facebook Web Tracking with Invisible Pixels and Click IDs. *Proceedings of the ACM Web Conference 2023*.
- Besiri, D. (2024). Big Data Analytics for Real-Time Marketing: Opportunities and Challenges. *Human Computer Interaction*.
- Gaur, J., Bharti, K., & Bajaj, R. (2024). Maximizing marketing impact: heuristic vs ensemble models for attribution modeling. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Jeyaprabha, B., Kumar, S., Bolla, R., Bhatt, A., Sera, R., & Arora, K. (2025). Data-Driven Decision Making in Management: Leveraging Big Data Analytics for Strategic Planning. *2025 First International Conference on Advances in Computer Science, Electrical, Electronics, and Communication Technologies (CE2CT)*, 1000-1003.
- Lovrencic, R., & Škvorc, D. (2023). Multi-cloud applications: data and code fragmentation for improved security. *International Journal of Information Security*, 22, 713-721.
- Mission, R. (2023). Website Traffic Patterns and User Behavior: A Comprehensive Study of Visitor Interactions and Engagement Metrics. *Journal of Innovative Technology Convergence*.
- Nnaji, U., Benjamin, L., Louis, N., & Etukudoh, E. (2024). A review of strategic decision-making in marketing through big data and analytics. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*.
- Raj, N. (2024). The Role of Digital Marketing in Consumer Behaviour. *Shanlax International Journal of Management*.
- Roy, G., & Sharma, S. (2021). Measuring the role of factors on website effectiveness using vector autoregressive model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102656.

- Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9, 76.
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*.
- Yadav, D., Kala, K., Kolachina, R., Kanneganti, M., & Pasupuleti, S. (2024). Data Privacy Concerns and their Impact on Consumer Trust in Digital Marketing. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.
- Zavoritnii, M. (2024). Key Performance Indicator System in Managerial Reporting: Development and Implementation. *Business Navigator*.

INOVASI DAN TREN MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL

Oleh: Florianus Pruda Muda, S.M., M.M.

11.1. Pendorong Utama Inovasi dalam Pemasaran Digital

Inovasi dalam pemasaran digital tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan respons langsung terhadap pergeseran mendalam dalam dinamika pasar. Terdapat dua pendorong utama yang secara fundamental membentuk arah evolusi ini: perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang berfungsi sebagai katalisator.

1. Perubahan Perilaku dan Ekspektasi Konsumen

Perilaku konsumen di era digital telah mengalami transformasi radikal. Konsumen masa kini tidak lagi dianggap sebagai audiens pasif yang hanya menerima pesan pemasaran, melainkan sebagai partisipan aktif yang didukung oleh informasi, terhubung dengan komunitas, dan memiliki suara yang dapat memengaruhi reputasi merek. Perubahan ini sebagian besar didorong oleh evolusi perilaku konsumen yang semakin kritis, terkoneksi, dan menuntut pengalaman yang lebih personal dan bermakna (Yulianto, 2022). Mereka secara mandiri mencari informasi, membandingkan produk, dan membagikan ulasan

atau pengalaman mereka secara *real-time* melalui berbagai platform, mendorong pemasar untuk menciptakan interaksi yang lebih otentik dan bermakna, bukan lagi hanya berfokus pada promosi satu arah (Damaianti et al., 2024).

Konsumen modern cenderung lebih kritis dan menuntut transparansi dari sebuah merek. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga etika perusahaan, dampak sosial, dan nilai-nilai yang dianut. Perubahan ekspektasi ini menuntut pemasar untuk beralih dari strategi yang berpusat pada produk ke pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan, di mana membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang menjadi prioritas (Hidayatuloh & Ali, 2025). Mereka menginginkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka, menciptakan lanskap di mana personalisasi massal menjadi sangat vital.

Dinamika ini juga memengaruhi bagaimana merek membangun kredibilitas. Di era digital, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang disebarkan melalui media sosial jauh lebih berpengaruh daripada iklan tradisional. Konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata dari sesama konsumen daripada pesan yang dibuat oleh merek itu sendiri (Berger, 2013). Hal ini memaksa perusahaan untuk menguasai strategi pemasaran konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memicu percakapan dan partisipasi aktif dari komunitas konsumen.

Secara keseluruhan, pergeseran perilaku konsumen telah menciptakan lanskap yang menantang sekaligus penuh peluang bagi para pemasar. Diperlukan pendekatan strategis yang tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk jangkauan yang lebih luas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna. Kesuksesan di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan

merek untuk benar-benar memahami dan merespons ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

2. Perkembangan Teknologi sebagai Katalisator Inovasi

Di balik perubahan perilaku konsumen, terdapat mesin pendorong utama yaitu teknologi. Kemajuan dalam kecerdasan buatan, data besar, dan konektivitas yang semakin canggih telah bertindak sebagai katalisator yang memungkinkan inovasi pemasaran terjadi pada skala yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Pergeseran ini tidak hanya tentang adopsi alat baru, tetapi juga tentang perubahan fundamental dalam cara kerja. Teknologi memungkinkan personalisasi, efisiensi, dan integrasi yang sangat mendalam, menentang model pemasaran tradisional yang terfragmentasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penggunaan teknologi seperti Kecerdasan Buatan (AI) memungkinkan pemasar untuk menganalisis tren dan perilaku konsumen pada skala yang sangat besar, membebaskan waktu pemasar untuk fokus pada strategi dan kreativitas yang lebih besar (Kotler et al., 2021). Dengan AI, pemasar dapat mengotomatisasi tugas-tugas repetitif seperti penargetan iklan, manajemen kampanye, dan personalisasi konten, yang sebelumnya membutuhkan waktu dan sumber daya yang signifikan (Komalasari et al., 2021). Ini memungkinkan kampanye pemasaran menjadi lebih responsif dan relevan bagi setiap individu, menciptakan pengalaman yang disesuaikan secara dinamis.

Perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran digital dari serangkaian strategi yang terisolasi menjadi ekosistem yang terintegrasi dan cerdas. Masa depan pemasaran digital bukan lagi tentang menguasai satu saluran, melainkan tentang membangun sistem yang mulus melalui strategi data yang terpusat. Dengan memanfaatkan teknologi sebagai katalis, pemasar dapat merespons

perubahan pasar dengan lebih cepat dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan.

11.2. Teknologi Terkini dan Penerapannya dalam Pemasaran

1. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin

Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (ML) telah bergeser dari konsep futuristik menjadi inti dari strategi pemasaran modern. Teknologi ini memungkinkan pemasar untuk memproses dan menganalisis data dalam jumlah besar (*big data*) untuk tujuan personalisasi, prediksi, dan otomatisasi (Kotler et al., 2021). Pemanfaatan AI meluas ke berbagai aspek pemasaran, dari analitik prediktif hingga interaksi langsung dengan konsumen. Sebagai contoh, AI dapat menganalisis data historis untuk meramalkan tren pasar, mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling mungkin berkonversi, dan mengoptimalkan penempatan iklan secara *real-time*. Di sisi lain, *chatbot* dan asisten virtual bertenaga AI telah merevolusi layanan pelanggan dengan menyediakan respons instan dan dukungan 24/7. Mereka dapat memproses pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, dan bahkan memandu konsumen melalui proses pembelian.

Lebih jauh lagi, AI digunakan untuk personalisasi konten dan iklan. Algoritma ML dapat menganalisis perilaku penelusuran, riwayat pembelian, dan preferensi media sosial seorang pengguna untuk menyajikan iklan atau konten yang sangat relevan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih intim dan personal, meningkatkan keterlibatan dan tingkat konversi (Komalasari et al., 2021). Otomatisasi pemasaran (*marketing automation*), yang didukung oleh AI, juga memungkinkan perusahaan untuk mengelola kampanye *email*, media sosial, dan periklanan secara efisien, menghemat waktu dan sumber daya yang signifikan.

2. Pemasaran Berbasis Data dan Analitik Prediktif

Data besar adalah bahan bakar yang menggerakkan kecerdasan buatan dalam pemasaran. Bagian ini mengulas bagaimana pemasar mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk menciptakan strategi yang efektif. Pemasaran berbasis data tidak hanya tentang mengumpulkan informasi, tetapi juga tentang mengubahnya menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Konsep "segmen satu," yang memungkinkan pemasaran yang sangat individual, menjadi mungkin berkat kemampuan untuk menganalisis perilaku pelanggan pada tingkat individu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Hal ini berbeda dari segmentasi pasar tradisional yang mengelompokkan konsumen ke dalam kategori yang luas.

Namun, seiring dengan besarnya potensi yang ditawarkan, muncul tantangan etika dan privasi. Regulasi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa telah memaksa perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam mengelola data pelanggan. Isu-isu seperti persetujuan data, perlindungan identitas, dan keamanan informasi menjadi sangat penting. Perusahaan yang proaktif dalam melindungi data dan menerapkan praktik yang etis tidak hanya mematuhi hukum, tetapi juga membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dengan pelanggan, yang menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan (Hidayatuloh & Ali, 2025).

3. Realitas Virtual dan Realitas Tertambah

Teknologi imersif seperti Realitas Virtual (VR) dan Realitas Tertambah (AR) sedang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. VR memungkinkan merek untuk menciptakan *virtual showroom* atau tur produk, seperti yang terlihat pada industri real estat atau otomotif, di mana pelanggan dapat mengeksplorasi properti atau mobil tanpa harus berada di lokasi fisik. Sementara itu, AR memungkinkan visualisasi produk di lingkungan dunia nyata, seperti

mencoba *makeup* secara virtual di aplikasi atau melihat bagaimana furnitur akan terlihat di sebuah ruangan melalui kamera ponsel.

Integrasi VR dan AR ke dalam strategi pemasaran memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif, yang dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Dengan menawarkan pengalaman yang menarik dan tidak konvensional, merek dapat membedakan diri dari kompetitor dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Teknologi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari saluran penjualan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan nyaman.

11.3. Tren Strategis dan Paradigma Pemasaran Digital Masa Depan

1. Pemasaran 5.0

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan mengemukakan konsep evolusioner yang disebut Pemasaran 5.0, yang berfokus pada penggunaan teknologi untuk meniru kemampuan manusia. Konsep ini dibangun di atas fondasi evolusi pemasaran sebelumnya, yang dapat digambarkan dalam table sebagai berikut:

No	Era Pemasaran	Fokus Utama	Konsep Kunci
1.	Pemasaran 1.0	Produk	Empat P: <i>Product, Price, Place, Promotion</i>
2.	Pemasaran 2.0	Pelanggan	Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i> (STP)
3.	Pemasaran 3.0	Kemanusiaan	Nilai, misi, dan dampak sosial
4.	Pemasaran 4.0	Digital & Tradisional	Integrasi <i>online</i> dan <i>offline</i>

5.	Pemasaran 5.0	Teknologi untuk Kemanusiaan	Prediktif, Kontekstual, dan <i>Augmented Marketing</i>
----	---------------	-----------------------------	--

Pemasaran 5.0 memadukan teknologi canggih seperti AI, *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) untuk mencapai tiga tujuan utama:

- a. *Predictive Marketing*. Menggunakan data dan analitik untuk memprediksi hasil dari berbagai strategi pemasaran. Pemasar dapat mengantisipasi tren, memahami perilaku konsumen di masa depan, dan mengoptimalkan keputusan mereka sebelum kampanye diluncurkan.
- b. *Contextual Marketing*. Menggunakan sensor dan data lokasi untuk memberikan pengalaman yang sangat relevan dan tepat waktu. Sebagai contoh, sebuah toko dapat mengirimkan promosi khusus kepada pelanggan yang baru saja memasuki area toko mereka.
- c. *Augmented Marketing*. Memanfaatkan teknologi imersif seperti VR dan AR untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kaya dan interaktif. Ini melampaui iklan tradisional dengan membiarkan konsumen "mengalami" produk sebelum mereka membelinya.

Pada intinya, Pemasaran 5.0 adalah tentang menggunakan teknologi untuk membantu pemasar memahami dan melayani pelanggan dengan cara yang lebih personal dan manusiawi, bukan untuk menggantikan interaksi manusia.

2. Pemasaran Lisan (*Word-of-Mouth*) dan Konten Viral

Di tengah kebisingan digital, pemasaran dari mulut ke mulut menjadi lebih penting dari sebelumnya. Ini adalah bentuk promosi paling otentik, di mana kepercayaan berasal dari rekomendasi sesama konsumen. Konsep ini dijelaskan oleh Jonah Berger dalam bukunya *Contagious*, di mana ia mengidentifikasi enam prinsip dasar yang membuat konten menjadi viral:

- a. *Social Currency*. Orang cenderung membagikan hal-hal yang membuat mereka terlihat cerdas, keren, atau berwawasan di mata orang lain.
- b. *Triggers*. Merek atau konten yang terkait dengan hal-hal yang sering terjadi atau dipikirkan orang akan lebih sering dibagikan.
- c. *Emotion*. Konten yang memicu emosi kuat (seperti rasa kagum, tawa, atau bahkan kemarahan) lebih mungkin menjadi viral.
- d. *Public*. Semakin mudah orang melihat produk atau perilaku yang kita tunjukkan, semakin besar kemungkinan orang lain akan menirunya.
- e. *Practical Value*. Orang suka membagikan informasi yang berguna dan praktis yang dapat membantu orang lain menghemat waktu atau uang.
- f. *Stories*. Konten yang disajikan dalam bentuk narasi yang kuat akan lebih mudah diingat dan dibagikan karena cerita dapat menyematkan pesan merek di dalamnya.

Prinsip-prinsip ini menekankan bahwa inti dari pemasaran konten yang efektif adalah "menjual lebih sedikit dengan membantu lebih banyak."

3. Pemasaran Berkelanjutan dan Etis

Seiring dengan meningkatnya kekuatan teknologi dan data, isu etika dan tanggung jawab sosial menjadi sangat penting. Pemasaran berkelanjutan dan etis akan menjadi pilar utama di masa depan, di mana perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas keuntungan, tetapi juga atas dampak sosial dan lingkungan mereka. Salah satu aspek terpenting adalah perlindungan data dan privasi. Konsumen semakin sadar akan nilai data pribadi mereka dan menuntut transparansi dalam cara data tersebut dikumpulkan dan digunakan. Perusahaan yang proaktif dalam melindungi data pelanggan akan memperoleh keuntungan kompetitif dan membangun kepercayaan jangka panjang, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas

pelanggan dan reputasi merek. Dengan demikian, praktik pemasaran yang etis dan berkelanjutan bukan lagi sekadar pilihan, tetapi sebuah keharusan untuk kesuksesan jangka panjang.

11.4. Mempersiapkan Organisasi untuk Masa Depan Pemasaran Digital

1. Kesiapan Organisasi dan Transformasi Digital

Adopsi tren masa depan membutuhkan lebih dari sekadar membeli teknologi baru; ia memerlukan transformasi organisasi yang menyeluruh. Kesiapan organisasi dimulai dengan membangun visi dan strategi digital yang terintegrasi. Ini melibatkan evaluasi ulang seluruh struktur bisnis, dari operasional hingga budaya perusahaan. Beberapa elemen kunci dari transformasi digital adalah:

- a. **Perubahan Budaya.** Mendorong pola pikir yang berpusat pada data dan eksperimentasi, di mana kegagalan dianggap sebagai kesempatan belajar. Ini melibatkan pelatihan karyawan dan menumbuhkan budaya kerja yang adaptif dan kolaboratif.
- b. **Integrasi Teknologi.** Menginvestasikan pada infrastruktur teknologi yang fleksibel dan terukur. Hal ini termasuk mengadopsi platform *Customer Relationship Management* (CRM) yang canggih, sistem analisis data terpadu, dan alat otomatisasi pemasaran yang dapat disesuaikan.
- c. **Struktur Organisasi.** Menghilangkan silo antara departemen. Tim pemasaran, IT, penjualan, dan layanan pelanggan harus bekerja sama dalam ekosistem yang terintegrasi. Hal ini memungkinkan alur data dan informasi yang mulus, yang sangat penting untuk kampanye yang personal dan responsif.
- d. **Tata Kelola Data.** Membangun kerangka kerja yang kuat untuk mengelola data. Ini mencakup kebijakan privasi, prosedur keamanan, dan kepatuhan terhadap peraturan seperti GDPR, yang pada akhirnya akan membangun kepercayaan pelanggan.

2. Kompetensi dan Keterampilan Pemasar Digital

Masa depan pemasaran akan membutuhkan pemasar dengan serangkaian keterampilan yang melampaui tugas-tugas tradisional. Kompetensi ini adalah kombinasi dari kemampuan teknis dan keterampilan lunak (*soft skills*). Beberapa keterampilan yang sangat penting bagi pemasar di masa depan adalah:

- a. Analisis Data dan Wawasan Strategis. Kemampuan untuk tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga untuk menganalisisnya, mengidentifikasi pola, dan menerjemahkan wawasan tersebut menjadi strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan.
- b. Pemahaman Teknologi. Pemasar harus memahami cara kerja teknologi yang mereka gunakan, seperti algoritma AI, cara kerja *blockchain* dalam pemasaran, dan potensi teknologi Web3. Pemahaman ini penting untuk mengoptimalkan penggunaan alat dan memimpin inovasi.
- c. Kreativitas dan Penceritaan (*Storytelling*). Di tengah otomatisasi, kreativitas manusia menjadi semakin berharga. Pemasar harus mampu membuat narasi yang otentik dan menarik yang dapat beresonansi dengan audiens, membedakan merek dari kompetitor.
- d. Kecerdasan Emosional dan Etika. Keterampilan ini penting untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan, terutama yang berkaitan dengan privasi data. Mampu mengambil keputusan yang etis dan bertanggung jawab akan membangun kepercayaan jangka panjang.
- e. Manajemen Proyek dan Kolaborasi. Pemasar harus mampu mengelola proyek-proyek yang kompleks dan bekerja secara efektif dengan tim lintas fungsional untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi.

11.5. Ringkasan dan Tantangan di Masa Depan

Bab ini telah menguraikan bagaimana inovasi dan tren masa depan dalam pemasaran digital didorong oleh perpaduan antara evolusi perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Pemasaran masa depan berfokus pada pendekatan berbasis data yang didukung oleh Kecerdasan Buatan (AI), menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif melalui teknologi seperti VR dan AR.

1. Tren Utama

- a. Pemasaran 5.0. Menggunakan teknologi untuk meniru kemampuan manusia dan menciptakan *predictive*, *contextual*, dan *augmented marketing* yang lebih personal.
- b. Pemasaran Lisan (*Word-of-Mouth*). Memanfaatkan prinsip-prinsip konten viral untuk memicu percakapan otentik dan membangun kepercayaan.
- c. Pemasaran Berkelanjutan dan Etis. Mengutamakan transparansi data dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi untuk membangun reputasi dan loyalitas jangka panjang.

2. Tantangan Utama di Masa Depan

- a. Isu Privasi Data dan Etika. Seiring dengan meningkatnya pengumpulan data, tantangan terbesar adalah mengelola data pelanggan secara transparan dan etis. Perusahaan harus mematuhi peraturan privasi yang ketat dan membangun kepercayaan agar pelanggan merasa aman saat berinteraksi dengan merek.
- b. Keseimbangan antara Otomatisasi dan Sentuhan Manusia. Meskipun AI dapat mengotomatisasi tugas-tugas, risiko kehilangan sentuhan personal sangatlah nyata. Pemasar harus menemukan keseimbangan yang tepat, menggunakan teknologi untuk meningkatkan, bukan menggantikan, interaksi manusia yang otentik.
- c. Perubahan Cepat dan Keterampilan Pemasar. Lanskap digital

terus berubah dengan cepat. Tantangan bagi pemasar adalah untuk terus belajar dan menguasai kompetensi baru, seperti analisis data, pemahaman teknologi, dan kreativitas, agar tetap relevan dan mampu memimpin inovasi.

Kesuksesan di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk melakukan transformasi digital secara menyeluruh, berinvestasi pada pengembangan kompetensi pemasar mereka, dan membangun kepercayaan pelanggan melalui praktik yang transparan dan etis. Dengan demikian, tantangan terbesar bagi pemasar di masa depan adalah untuk tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga untuk membentuknya dengan cara yang bertanggung jawab dan berorientasi pada manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Auer, J. (2023). *Foundations in Digital Marketing*. Open Textbook Library.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Damaianti, I., Utomo, B., Sudirman, Fajar Israwan, L. M., Rosnani Said, R. R. Yulianti Prihatiningrum, Rusniati, S. A. Hading, M. Yudy Rachman, & Irawan Yuswono. (2024). *Pemasaran Digital*. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue (FIIIPM2019)*, 196–200.
- Erwin, & Sudirman. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayatuloh, Arief & Ali, Hapzi. (2025). Pengaruh Perubahan Tren Konsumen, Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- McCruet, D. (2019). *Dynamic Digital Marketing*. Ebook It.

- Mendrofa, K. J., & Manao, A. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Noor, Z. Z. (2024). *Buku Ajar Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw Hill Professional.
- Saipul Al Sukri. (2025). *Digital Marketing*. ResearchGate.
- Yulianto, A. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Yulianto, A., Arifin, M., & Naryoso, A. (2022). Pengaruh Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2).
- Zulkifli, Z. N. (2024). *Buku Ajar Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

PROFIL PENULIS



Mhd. Ramadhan, S.E., M.Si.

Dosen Ilmu Manajemen

Universitas Efarina

Mhd. Ramadhan, S.E., M.Si., lahir di Pematangsiantar pada tanggal 30 Januari 1996. Merupakan anak keempat dari enam bersaudara dari keluarga yang bukan berlatar belakang akademisi. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S.E.) pada tahun 2018 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan dengan konsentrasi Akuntansi. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi pada Program Magister Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan dengan konsentrasi Manajemen Pendidikan dan berhasil meraih gelar Magister (M.Si.) pada tahun 2022. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen di Universitas Efarina pada Program Studi Manajemen dan Universitas Terbuka pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis juga diangkat sebagai dosen tetap yayasan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen. Bidang pengajaran yang diampu meliputi Pengantar Akuntansi, Pengantar Ekonomi, Pengantar Manajemen.

PROFIL PENULIS



Bambang, S.E., M.M.
Dosen Ilmu Manajemen
Universitas Syiah Kuala

Bambang dilahirkan pada tanggal 28 Februari 1992 di SP. Kelaping, Kecamatan Pegasing, Kabupaten Aceh Tengah. Ia merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan dari (Alm.) Sugianto dan (Almh.) Nurhayati. Penulis memulai pendidikan dasar di SD Pinangan dan menamatkannya pada tahun 2003. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di MTsN II Takengon dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 4 Takengon pada tahun 2006 dan menyelesaikannya pada tahun 2009.

Pada tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Gajah Putih (UGP) Takengon, Fakultas Ekonomi, Program Studi S-1 Manajemen, dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2014. Di tahun yang sama, penulis juga melanjutkan pendidikan Strata Dua (S2) Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala (USK), dan merampungkannya pada tahun 2018.

Karier akademiknya dimulai ketika penulis diangkat menjadi Dosen Tetap Non-PNS di PSDKU Universitas Syiah Kuala Gayo Lues pada tahun 2018. Penulis lulus Sertifikasi Dosen pada tahun 2024. Saat

ini, penulis menjabat sebagai Koordinator Program Studi Manajemen PSDKU USK Gayo Lues untuk periode 2021–2026, sekaligus sebagai Koordinator MBKM USK Unggul sejak 2022–2025. Serta menjadi ketua tim Akreditasi Prodi Manajemen Gayo Lues. Selain itu, penulis juga pernah menjadi Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Program Kampus Mengajar yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) pada tahun 2021. Dalam bidang akademik, penulis telah menghasilkan publikasi karya ilmiah yang terindeks SINTA (3, 4, dan 5) serta publikasi internasional.

PROFIL PENULIS



Alya Elita Sjoen, S.E., M.M.

Dosen Manajemen

Universitas Kristen Artha Wacana

Alya Elita Sjoen, S.E., M.M., lahir di Kota Kupang pada 31 Januari 1983. Telah menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya tahun 2006. Dan langsung melanjutkan S2 di kampus yang sama dengan mengambil jalur minat Manajemen Pemasaran, lulus pada tahun 2008. Maret tahun 2009 dipercayakan untuk mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana dan diangkat menjadi dosen tetap pada tahun 2010. Sejak itu mendalami dan mengajar matakuliah Kewirausahaan hingga sekarang. Pernah menjabat sebagai wakil dekan bidang kemahasiswaan,, wakil dekan bidang keuangan dan SDM. Dan di periode lalu menduduki jabatan sebagai Ketua Program Studi Manajemen hingga Maret 2024. Aktif sebagai badan pengurus ISEI Provinsi Nusa Tenggara Timur dan pernah menjadi Tim Ahli Walikota Kupang dari tahun 2015 hingga 2017 di bidang Ekonomi Kreatif.

PROFIL PENULIS



Hannisa Rahmadani Hapsari, S.Ak., M.M.
Dosen Bimbingan Kemasyarakatan
Politeknik Pengayoman Indonesia

Penulis lulus dari pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Jenderal Soedirman pada 2020. Penulis melanjutkan pendidikan S2 Ilmu Manajemen di Universitas Jenderal Soedirman dan lulus pada 2023. Saat ini penulis bekerja di Politeknik Pengayoman Indonesia Jurusan Ilmu Pemasaryakatan Program Studi Bimbingan Kemasyarakatan.

PROFIL PENULIS



Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.

Dosen Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Artha Wacana

Damaris Yvette Koli, Dosen Senior pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sejak 1990 - sekarang. Mengampu beberapa mata kuliah dasar yaitu: Pengantar Ilmu Ekonomi, Pengantar Manajemen, Ekonomi Mikro, Metodologi Penelitian dan mata kuliah jalur minat yakni: Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Riset Pemasaran, Seminar Manajemen Pemasaran. Salah satu penulis Bunga Rampai, kolaborasi para penulis dengan penerbit Media Sains Indonesia: Asas-asas Manajemen (Konsep dan Teori), Pengantar Manajemen (Konsep dan Tinjauan Teoritis); Manajemen Pemasaran (Konsep, Fungsi dan Tujuan); MSDM (Konsep dan Tantangan Pengelolaan SDM); Dasar-dasar Manajemen (Konsep, Prinsip dan Teori) dan Ekonomi Mikro (Suatu Pendekatan Teoretis), Pengantar Ilmu Ekonomi (Perekonomian Modern) dan Manajemen Ekonomi Bisnis, Penerbit Infes Media.

Melakukan penelitian dengan judul *Metafunction Meaning, Syatem and Structure of Texts Delivery by Education and Culture*

Minister of Indonesia during Covid-19 Pandemic (ISSN: International terindeks Scopus, IEEE Explore, SPIE. Selain itu sebagai Tim Ahli Bidang Ekonomi pada *Sustainable Development Goals* (SDGs) Centre Universitas Kristen Artha Wacana; Koordinator Perguruan Tinggi Kampus Mengajar Batch 4 – 8, Wakil Ketua II ISEI NTT periode 2022-2025 dan Ketua Bidang Pengembangan Kegiatan Daerah (PKD) Asosiasi Dosen Metodologi Penelitian (IRMLA) NTT periode 2022-2027.

PROFIL PENULIS



Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.

Dosen Fakultas Pariwisata

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Lahir di Bukittinggi Ahad 12 Jumadil Awal, 1389 H atau 27 Juli 1969 dan bekerja sebagai *Tour Leader* di beberapa perusahaan asing seperti *Explore UK* dan *Eldertreks Toronto* dan masih aktif mengeluti bidang pekerjaan ini hingga saat sekarang, kemudian juga terdaftar sebagai dosen tetap Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Fakultas Pariwisata program studi Usaha Perjalanan Wisata dari tahun 2018.

Menjadi pemandu wisata dilakoni dari tahun 1986 ketika masih bersekolah di STM Negeri 1 Bukittinggi dan menjadi Pemandu Madya 1989 dan kemudian menjadi *Tour Leader* secara Nasional pada tahun 1990.

Pernah bekerja sebagai pemandu di berbagai biro perjalanan seperti Mintrabu tour, Natrabu *travel agency*, Ero Tour, Shafira tour, Panorama, Satriavi dan beberapa Travel Agent secara *free lance*.

Menjadi pemandu wisata ke Kepulauan Mentawai, lebih kurang 20 tahun yang meng-handle *back packers* ke Pulau Siberut, sehingga berkenalan dengan sebuah *Productions house Eyeworks* Belanda sebagai *translators* yang akhir mengantarkan penulis ke beberapa negara Eropa dan Amerika latin.

Penulis pernah menjadi ketua DPC Himpunan Pramuwisata Indonesia Kota Bukittinggi dan menjadi Ketua DPD Himpunan Pramuwisata Indonesia Sumatera Barat, pengurus Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sumatera Barat, dan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Sumatera Barat serta Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) Kota Bukittinggi, menjadi Pengurus Pusat Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI)

Di bidang olahraga dan seni, penulis adalah pelatih perguruan Pencak Silat Satria Muda Indonesia yang telah digeluti dari tahun 1989

Buku ini mengutip beberapa sumber dan pengalaman penulis selama 30an tahun bekerja di dunia pariwisata, tentunya masih banyak kekurangan dan semoga dapat dilengkapi oleh para penulis di masa mendatang.

PROFIL PENULIS



Rahellia Panjaitan, S.P., M.M.
Dosen Jurusan Manajemen
Universitas Sriwijaya

Rahellia Panjaitan telah menyelesaikan studi Program Pascasarjana Manajemen, Universitas Trisakti. Pendidikan sebelumnya di Program S1 Jurusan Agribisnis di Universitas Brawijaya. Penulis adalah dosen tetap Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya. Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, Administrasi Material, Matematika Ekonomi, Komunikasi Binis dan Negosiasi, Aplikasi Komputer dalam Bisnis, dan Etika dan Kepribadian. Email: rahelliapanjaitan@fe.unsri.ac.id, rahelliapanjaitan@gmail.com

PROFIL PENULIS



Rani Puspa, S.E., M.M.

Dosen Manajemen

Universitas Bina Bangsa

Rani Puspa adalah seorang Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa sejak tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan magister di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta pada tahun 2014, setelah meraih gelar sarjana dari institusi yang sama pada tahun 2012. Rani telah memperoleh Sertifikasi Dosen pada tahun 2016, dan saat ini menjabat sebagai Lektor (200) dengan Golongan Ruang III/c.

Sebagai seorang akademisi, Rani Puspa berkomitmen penuh dalam bidang manajemen, yang terlihat dari berbagai penelitian yang telah dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional. Selain itu, Rani juga aktif dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mencerminkan kepeduliannya terhadap lingkungan sosial. *Book chapter* ini merupakan salah satu wujud dedikasi Rani untuk berbagi wawasan praktis dan teoritis mengenai strategi penetapan harga dan penciptaan nilai di dunia digital, membantu pembaca memahami dinamika pasar digital serta pengambilan keputusan yang efektif dalam konteks manajemen pemasaran modern.

PROFIL PENULIS



Jofret Umbu Soru Peku Djawang, S.AB., M.M.
Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Artha Wacana

Penulis lahir di Magepanda pada 11 Juni 1989. Telah menyelesaikan Pendidikan di Strata-1 di Universitas Nusa Cendana pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan Magister di Universitas Katolik Widya Mandira, jalur minat yang diambil adalah Manajemen Pemasaran, lulus pada tahun 2016. Pada bulan Maret tahun 2017 penulis dipercayakan untuk mengajar sebagai dosen luar biasa di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana. Tahun 2024 penulis diangkat menjadi dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana. Sejak itu penulis mendalami dan mengajar mata kuliah Perencanaan Bisnis, Manajemen Pemasaran, Sistem Informasi Manajemen, Ekonomi Manajerial, Kewirausahaan dan Penganggaran Perusahaan. Email Penulis: jofretdjawang89@gmail.com

PROFIL PENULIS



Sekar Ayu Wulandari, S.TP., M.M.

**Dosen Manajemen Agroindustri PSDKU Sidoarjo
Politeknik Negeri Jember**

Penulis lahir di Surabaya pada 19 Agustus 1990. Saat ini, ia mengabdikan diri sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen Agroindustri, PSDKU Sidoarjo. Latar belakang pendidikannya mencerminkan minat yang kuat pada dunia pertanian dan manajemen. penulis menyelesaikan studi S1 di bidang Teknologi Hasil Pertanian di Universitas Jember, kemudian melanjutkan pendidikan S2 di bidang Manajemen di Universitas Airlangga. Sebagai akademisi, penulis aktif menulis dan meneliti, terutama dalam bidang yang berkaitan dengan agroindustri. Artikel-artikelnya telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Ia juga terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan dipercaya menjadi reviewer untuk beberapa jurnal ilmiah. Di balik aktivitas akademiknya, penulis adalah pribadi yang percaya bahwa ilmu pengetahuan harus memberi dampak nyata. Ia terus mendorong kolaborasi antara dunia pendidikan dan industri, agar hasil riset dan pembelajaran bisa langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas.

PROFIL PENULIS



Jacy Tubalawony, S.E., M.Si.
Dosen Jurusan Manajemen
Universitas Pattimura

Jacy Tubalawony, SE., M.Si, biasa disapa Jacy lahir di Jakarta. Menempuh Studi S1 dengan latar belakang Keilmuan Manajemen Pemasaran pada Universitas Pattimura Ambon pada Tahun 2007. Kemudian melanjutkan studi S2 Ilmu Ekonomi Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran pada Universitas Pattimura tahun 2012. Pada Tahun 2023 menjadi dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon sampai saat ini.

PROFIL PENULIS



Dr. Budi Prasetyo, S.Sos., M.M.

**Dosen Administrasi Bisnis
Universitas Telkom**

Penulis telah berkarier sebagai dosen sejak tahun 2015 dan saat ini mengajar di Universitas Telkom. Sebelum berkiprah di dunia akademik, penulis memiliki pengalaman profesional sebagai praktisi di industri ritel, yang turut memperkaya perspektif dalam bidang pemasaran dan bisnis. Dalam hal pendidikan, penulis menempuh jenjang Diploma di Politeknik ITB, kemudian melanjutkan studi Sarjana di Universitas Padjadjaran, meraih gelar Magister dari Universitas BSI, serta mendapatkan gelar Doktor di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Di luar aktivitas sebagai dosen, penulis juga aktif sebagai fasilitator di Lembaga Pendidikan Perkoperasian serta menjabat sebagai asesor di LSP Dekopin. Untuk keperluan akademik atau profesional, penulis dapat dihubungi melalui email: budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id.

PROFIL PENULIS



Florianus Pruda Muda, S.M., M.M.

Saya adalah seorang pemasar digital yang berpengalaman dalam strategi pemasaran dan pengorganisasian. Saya telah menyelesaikan pendidikan S2 Manajemen Strategik di Universitas Teknologi Yogyakarta pada bulan Mei 2025. Sebagai penulis dan peneliti, saya berfokus pada inovasi di bidang pemasaran dan kewirausahaan. Pengalaman saya mencakup peran sebagai mentor pemasaran digital, penulis e-book panduan pemasaran digital, serta pemateri untuk materi pemasaran digital. Saya juga aktif sebagai pembicara dalam berbagai seminar, termasuk tentang strategi memulai bisnis dan penerapan pemasaran digital untuk UMKM. Dengan latar belakang di bidang manajemen, saya memiliki kemampuan adaptif dan kolaboratif yang kuat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL

Buku *Manajemen Pemasaran Era Digital* menghadirkan kajian komprehensif tentang strategi pemasaran modern yang berlandaskan perkembangan teknologi digital. Melalui pembahasan yang runtut dan aplikatif, buku ini menguraikan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, e-commerce, big data, dan digital analytics untuk memahami perilaku konsumen serta membangun keunggulan kompetitif. Isi buku meliputi konsep manajemen pemasaran, dinamika konsumen digital, strategi bauran pemasaran berbasis teknologi, hingga penerapan inovasi dalam menghadapi persaingan global. Setiap topik disertai ilustrasi dan contoh kontekstual yang dekat dengan realitas bisnis masa kini, sehingga tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi, tetapi juga relevan bagi praktisi, pelaku usaha, dan pengambil kebijakan. Dengan bahasa yang jelas, sistematis, dan tetap komunikatif, buku ini hadir sebagai panduan penting dalam memahami sekaligus menguasai praktik pemasaran di era digital. Tidak hanya memberi pemahaman teoretis, tetapi juga membekali pembaca dengan perspektif praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi.



Penerbit
Gita Lentera

ISBN 978-634-7422-07-1



Office 1: Per. Permata Hijau Regency Blok/F1 Kelurahan Pisang
Kecamatan Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat
Office 2: Jl. Weling No. 120 Gejayan, Yogyakarta
Cp. Admin: 085156902829
gitalentera.com



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA