

MANAJEMEN PEMASARAN

Teori dan Strategi



Penulis :

Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC

Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stats

Dr. Jenny Nancy Kaligis, ST., M.Si

Vina Islami, S.Pi., M.M

Ribut Musprihadi, S.E., M.M

Dr. Degdo Suprayitno

Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si

Prof.Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P., CIPM., CRMP

Drs. Muchayatin, S.E., M.M

Indah Mawarni, S.E., M.M., M.Si

Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom

Drs. Joko Riyanto, S.E., M.M

Gde Indra Surya Diputra, S.E., M.Si

MANAJEMEN PEMASARAN

(Teori dan Strategi)

Penulis :

Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stats
Dr. Jenny Nancy Kaligis, ST., M.Si
Vina Islami, S.Pi., M.M
Ribut Musprihadi, S.E., M.M
Dr. Degdo Suprayitno
Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si
Prof.Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P., CIPM., CRMP
Drs. Muchayatin, S.E., M.M
Indah Mawarni, S.E., M.M., M.Si
Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom
Drs. Joko Riyanto, S.E., M.M
Gde Indra Surya Diputra, S.E., M.Si

Penerbit :



www.greenpustaka.com

MANAJEMEN PEMASARAN

(Teori dan Strategi)

Penulis :

Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC
Loso Judijanto, S.Si., M.M., M.Stats
Dr. Jenny Nancy Kaligis, ST., M.Si
Vina Islami, S.Pi., M.M
Ribut Musprihadi, S.E., M.M
Dr. Degdo Suprayitno
Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si
Prof.Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., M.A.P., CIPM., CRMP
Drs. Muchayatin, S.E., M.M
Indah Mawarni, S.E., M.M., M.Si
Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom
Drs. Joko Riyanto, S.E., M.M
Gde Indra Surya Diputra, S.E., M.Si

ISBN : 978-623-09-9663-4

Editor :

Sepriano

Penyunting :

Efitra & Elok Pamela

Desain sampul dan Tata Letak

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Green Pustaka Indonesia

Redaksi :

Jl. Puntadewa, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten

Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: greenpustakaindonesia@gmail.com

Website: www.greenpustaka.com

Cetakan Pertama, April 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul “**MANAJEMEN PEMASARAN: Teori dan Strategia**”. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku ini panduan lengkap yang menggali jauh tentang konsep-konsep inti dalam dunia pemasaran, mulai dari pendekatan tradisional hingga era digital saat ini. Buku ini membahas Definisi Pemasaran Tradisional dan menyoroti tantangan yang dihadapi serta keterbatasan yang melekat dalam pendekatan konvensional. Dengan fokus pada Perubahan Lingkungan Bisnis dan Perilaku Konsumen, pembaca diperkenalkan pada bagaimana transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara menyeluruh. Pengenalan terhadap Transformasi Digital dalam Pemasaran memberikan pemahaman mendalam tentang peran teknologi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan.

Selanjutnya, buku ini menjelaskan pentingnya Data-Driven Marketing, Strategi Pemasaran Konten, dan pemanfaatan Platform Media Sosial Terkemuka sebagai elemen kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang sukses di era digital. Dengan pendekatan yang jelas dan praktis, buku ini tidak hanya menjadi sumber daya berharga bagi profesional pemasaran, tetapi juga bagi mahasiswa yang tertarik untuk memahami dinamika terkini dalam dunia pemasaran modern.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Makassar, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN 1 DEFINISI PEMASARAN TRADISIONAL.....	1
A. PENDAHULUAN.....	1
B. PENGERTIAN PEMASARAN TRADISIONAL	6
C. FOKUS PADA PROMOSI DAN DISTRIBUSI	7
D. INTERAKSI TATAP MUKA.....	8
E. KETERBATASAN TARGETING.....	9
F. PENGUKURAN KINERJA YANG TERBATAS.....	10
G. PERAN YANG BERUBAH DARI PERUBAHAN TEKNOLOGI	11
H. KEUNTUNGAN DAN KELEMAHAN.....	12
I. PEMBAHARUAN DAN ADAPTASI	13
J. PENUTUP	13
BAGIAN 2 TANTANGAN DAN KETERBATASAN PEMASARAN TRADISIONAL.....	16
A. MANAJEMEN PEMASARAN TRADISIONAL.....	16
B. TANTANGAN PEMASARAN TRADISIONAL	18
C. KETERBATASAN PEMASARAN TRADISIONAL.....	23
BAGIAN 3 PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS DAN PERILAKU KONSUMEN	31
A. LANGKAH MENGHADAPI PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS.....	34
B. BAGAIMANA FENOMENA PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS?.....	35
C. KEMAMPUAN YANG HARUS DIMILIKI MENGHADAPI PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS	36

D.	URGENSI MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	37
E.	KONSEP PERILAKU KONSUMEN.....	38
F.	PENGARUH YANG MENDASARI PERILAKU KONSUMEN	39
G.	PENDEKATAN STUDI PERILAKU KONSUMEN	42
H.	TEORI EKONOMI	43
I.	MODEL PERILAKU KONSUMEN.....	45
J.	PENUTUP	46
BAGIAN 4 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN		49
A.	PENDAHULUAN.....	49
B.	PENGERTIAN DIGITAL MARKETING.....	49
C.	SEJARAH DIGITAL MARKETING DI INDONESIA.....	50
D.	TREN & PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING INDONESIA.....	51
E.	MANFAAT DIGITAL MARKETING.....	52
F.	DIMENSI DIGITAL MARKETING	54
G.	JENIS – JENIS INTERNET MARKETING	56
H.	PENUTUP	57
BAGIAN 5 PERAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN MODERN.....		59
A.	PENDAHULUAN.....	59
B.	KAJIAN PUSTAKA:.....	62
C.	PEMBAHASAN.....	66
D.	PENUTUP	72
BAGIAN 6 DATA- DRIVEN MARKETING		74
A.	PENDAHULUAN.....	74
B.	PENTINGNYA DATA DALAM PEMASARAN.....	75
C.	PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	76
D.	MEMBANGUN PROFIL PELANGGAN	77
E.	STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DATA	79

F. Penutup	81
BAGIAN 7 STRATEGI PEMASARAN KONTEN.....	83
A. PEMAHAMAN CONTENT MARKETING.....	83
B. WHY CONTENT MARKETING IS NEEDED?.....	84
C. MENGAPA CONTENT MARKETING PENTING?	85
D. KONSEP CONTENT MARKETING.....	86
E. STRATEGI PEMASARAN KONTEN	88
F. ELEMEN PEMASARAN KONTEN	89
G. DIMENSI PEMASARAN KONTEN	89
H. UPGRADE SKILL DALAM CONTENT MARKETING	91
I. HASIL SURVEI KONTEN MEDIA SOSIAL	92
J. PENUTUP	93
BAGIAN 8 PLATFORM MEDIA SOSIAL TERKEMUKA.....	95
A. PENGANTAR.....	95
B. FACEBOOK	96
C. YOUTUBE	99
D. WHATSAPP.....	101
E. INSTAGRAM.....	102
F. WECHAT.....	104
G. TIKTOK	105
BAGIAN 9 PERSONALISASI DAN PENGALAMAN	
PELANGGAN	107
A. PENDAHULUAN.....	107
B. KEKHAWATIRAN PENELITIAN PERILAKU ORGANISASI DI ERA DIGITAL.....	119
C. PENGERTIAN DAN TUJUAN PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN.....	122
D. FUNGSI DAN PERAN PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL.....	125

E.	KARAKTERISTIK PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN.....	128
F.	TEORI PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN.....	131
G.	DOMINASI TEKNOLOGI DALAM PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN.....	135
H.	PENUTUP	137
BAGIAN 10 SEO DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL		139
A.	PENDAHULUAN.....	139
B.	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	142
C.	SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	147
D.	PENUTUP	155
BAGIAN 11 PEMASARAN INFLUENCER		156
A.	INFLUENCER DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE	156
B.	DEFINISI INFLUENCER	156
C.	KATEGORI INFLUENCER	158
D.	MARKETING INFLUENCER.....	160
E.	INTERNAL INFLUENCER.....	161
F.	MENGAPA INTERNAL INFLUENCER PENTING ?	162
G.	STRATEGI INTERNAL INFLUENCER DI BIO FARMA.....	163
H.	ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN INFLUENCER	174
BAGIAN 12 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN		175
A.	PENDAHULUAN.....	175
B.	PENGERTIAN DAN TUJUAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN	180
C.	FUNGSI DAN PERAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DALAM PERUSAHAAN	182
D.	.PERGESERAN PENDEKATAN TEORI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN	184

E.	TEORI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/CRM).	185
F.	DOMINASI HUBUNGAN MANAJEMEN PELANGGAN DALAM PERILAKU PASAR.....	186
G.	DRIVER CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	187
H.	PENUTUP	188
BAGIAN 13 ANALISIS DATA DAN PEMASARAN PREDIKTIF		190
A.	ANALISIS DATA PADA PEMASARAN	190
B.	DEFINISI DAN KONSEP MARKETING 5.0	192
C.	DATA-DRIVEN MARKETING.....	195
D.	AGILE MARKETING.....	196
E.	PREDICTIVE MARKETING	197
F.	CONTEXTUAL MARKETING	198
G.	AUGMENTED MARKETING.....	200
DAFTAR PUSTAKA		203
TENTANG PENULIS		227

BAGIAN 1

DEFINISI PEMASARAN TRADISIONAL

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Pemasaran Tradisional

Latar belakang pemasaran tradisional mencerminkan evolusi strategi pemasaran dari era pra-digital hingga saat ini. Sebelum era teknologi informasi, pemasaran tradisional lebih terfokus pada promosi melalui media konvensional seperti koran, majalah, dan siaran televisi. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016), pendekatan ini didasarkan pada teori konvensional yang menekankan penggunaan saluran distribusi fisik dan interaksi tatap muka dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada masa itu, targeting audiens dalam pemasaran tradisional cenderung lebih luas dan kurang tersegmentasi dibandingkan dengan pendekatan yang digunakan dalam pemasaran modern (Belch & Belch, 2018). Keterbatasan dalam targeting ini sering kali menjadi tantangan bagi para pemasar untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, pengukuran kinerja juga menjadi masalah dalam pemasaran tradisional karena sulitnya mengukur dampak langsung dari promosi yang dilakukan (Solomon, 2009; Bist et al., 2022).

Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, pemasaran tradisional telah mengalami pergeseran yang signifikan (Kotler et al., 2021; Salfin et al., 2024). Perubahan ini menciptakan kebutuhan untuk pembaharuan dan adaptasi strategi pemasaran tradisional agar tetap relevan di era modern yang didominasi oleh teknologi digital (Ryan & Jones, 2011; Erwin et al., 2021; Erwin et al., 2023). Dengan integrasi strategi pemasaran offline dan online, pemasar dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi

untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan dampak kampanye pemasaran mereka (Swoboda & Winters, 2021).

Perubahan teknologi juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dalam era pemasaran tradisional, interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen dianggap sebagai salah satu elemen penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Belch & Belch, 2018). Namun, dengan adopsi teknologi digital, konsumen kini memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan opini dari sesama konsumen melalui platform online seperti media sosial dan ulasan produk. Hal ini memperkuat peran konsumen dalam proses pembelian dan mendorong merek untuk lebih berfokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2018; Erwin et al., 2021; Prahendratno et al., 2023; Erwin et al., 2023).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran tradisional masih memiliki peran penting dalam strategi pemasaran saat ini, terutama dalam konteks tertentu seperti promosi acara langsung atau kampanye branding melalui media konvensional. Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh dari evolusi teknologi dan perilaku konsumen yang berubah, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dengan mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital secara efektif (Ryan & Jones, 2011; Erwin et al., 2022, Rachmad et al., 2023; Judijanto et al., 2024). Dengan demikian, pemasar dapat mengoptimalkan keberadaan merek mereka di berbagai platform dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara keseluruhan.

2. Permasalahan Permasalahan Pemasaran Tradisional

Permasalahan dalam pemasaran tradisional mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan perubahan tren konsumen

dan teknologi. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan dalam targeting audiens. Dalam pemasaran tradisional, targeting cenderung lebih luas dan kurang tersegmentasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen potensial dengan tepat (Belch & Belch, 2018). Hal ini dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan upaya pemasaran yang tidak efektif.

Selain itu, pengukuran kinerja juga menjadi permasalahan dalam pemasaran tradisional. Sulitnya mengukur dampak langsung dari strategi pemasaran seperti iklan di media cetak atau siaran televisi dapat membuat perusahaan kesulitan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka (Solomon et al., 2009). Kurangnya data yang akurat dan real-time mengenai perilaku konsumen juga dapat menghambat perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang tepat dalam pemasaran.

Perkembangan teknologi juga menimbulkan permasalahan baru dalam pemasaran tradisional, terutama dalam hal menciptakan koneksi dan interaksi dengan konsumen. Konsumen kini lebih cenderung untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek melalui platform online seperti media sosial dan situs web (Kotler & Keller, 2018; Erwin et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatasi tantangan ini dengan mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan online secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memaksimalkan dampak kampanye pemasaran mereka (Ryan & Jones, 2011). Dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tradisional mereka dan tetap relevan di era modern yang didominasi oleh teknologi digital (Erwin et al., 2023; Prahendratno et al., 2023; Judijanto et al., 2024).

3. Kontribusi Ilmuan dan Perkembangan Pemasaran

Kontribusi ilmuan dan perkembangan dalam bidang pemasaran telah menjadi landasan penting bagi evolusi strategi pemasaran dari masa ke masa. Ilmuwan seperti Philip Kotler telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar pemasaran (Kotler & Armstrong, 2016), Kotler telah memperkenalkan konsep-konsep fundamental seperti segmentasi pasar, posisi merek, dan bauran pemasaran yang menjadi dasar bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi mereka.

Selain itu, perkembangan dalam bidang penelitian konsumen juga telah memainkan peran kunci dalam memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen. Penelitian oleh ilmuwan seperti Solomon et al. (2012) telah mengungkapkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya. Informasi ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi besar terhadap transformasi pemasaran. Perkembangan internet, media sosial, dan analitika data telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan personal (Ryan & Jones, 2011; Erwin et al., 2023). Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen yang lebih akurat, merespons tren pasar dengan lebih cepat, dan menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih tepat sasaran. Dengan demikian, kontribusi ilmuan dan perkembangan dalam bidang pemasaran telah memainkan peran krusial dalam membentuk praktik pemasaran modern yang adaptif dan inovatif.

4. Tren Pemasaran Terkini

Tren pemasaran terkini menunjukkan evolusi yang cepat dalam strategi dan pendekatan untuk berinteraksi dengan konsumen di era digital. berikut adalah susunan tren pemasaran terkini berdasarkan waktu popularitasnya dan masih sering ditemukan:

- a. Pemasaran Berbasis Konten: Tren ini telah populer sejak beberapa tahun terakhir dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan konten yang relevan dan bermanfaat (Pulizzi & Barrett, 2009; Erwin et al., 2023).
- b. Pemasaran Influencer: Meskipun tidak baru, pemasaran influencer telah menjadi lebih populer dalam beberapa tahun terakhir dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan kekuatan influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen (De Veirman et al., 2017; Erwin et al., 2022; Erwin et al., 2023).
- c. Pemasaran Berbasis AI: Tren ini semakin populer belakangan ini seiring dengan kemajuan teknologi kecerdasan buatan dan analitika data yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka (Huang & Rust, 2018).
- d. Pemasaran Generasi Z: Pemasaran kepada generasi Z mulai mendapatkan perhatian lebih dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pertumbuhan keberadaan mereka di pasar dan pengaruh yang semakin besar dalam tren konsumen (Seemiller & Grace, 2017; Erwin et al., 2023).
- e. Pemasaran Berbasis Pengalaman: Meskipun bukan tren baru, pemasaran berbasis pengalaman mulai mendapatkan popularitas yang lebih besar belakangan ini karena perhatian yang meningkat terhadap interaksi langsung dengan merek dan diferensiasi dari pesaing (Schmitt, 1999).
- f. Pemasaran Berkelanjutan: Meskipun telah ada selama beberapa waktu, pemasaran berkelanjutan mulai mendapatkan perhatian lebih dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya kesadaran publik tentang isu-isu lingkungan dan sosial (Baker, 2016).

Dengan memperhatikan urutan waktu popularitasnya, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dan perhatian dengan lebih efektif sesuai dengan tren pemasaran yang paling relevan dan berpengaruh pada waktu tertentu.

B. PENGERTIAN PEMASARAN TRADISIONAL

Pengertian pemasaran tradisional merujuk pada pendekatan pemasaran yang telah digunakan sebelum era digital dan teknologi informasi (Judijanto et al., 2024). Ini mencakup strategi pemasaran yang mengandalkan saluran konvensional seperti iklan di media cetak, siaran televisi, dan radio, serta interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen di lokasi fisik. Sebagai konsep dasar, pemasaran tradisional menekankan pentingnya promosi dan distribusi produk atau layanan melalui saluran konvensional yang telah mapan sebelum munculnya internet dan teknologi digital (Kotler & Armstrong, 2016; Utami et al., 2024).

Interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen juga merupakan bagian integral dari pemasaran tradisional. Melalui pertemuan langsung, pameran dagang, atau acara promosi di lokasi fisik, penjual dapat membangun hubungan personal dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tradisional tidak hanya terbatas pada promosi melalui media, tetapi juga melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen (Belch & Belch, 2018).

Meskipun teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, pemahaman terhadap konsep pemasaran tradisional tetap relevan dalam memahami sejarah dan evolusi pemasaran. Strategi pemasaran tradisional memberikan dasar bagi perkembangan strategi pemasaran modern, dan pengetahuan tentang pendekatan konvensional ini masih bernilai dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini (Ryan & Jones, 2011; Utami et al., 2024).

C. FOKUS PADA PROMOSI DAN DISTRIBUSI

Fokus pada promosi dan distribusi merupakan karakteristik utama dari pemasaran tradisional. Dalam pendekatan ini, promosi melalui saluran konvensional seperti iklan di media cetak, televisi, dan radio menjadi strategi utama untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, distribusi melalui toko-toko fisik dan jaringan distribusi tradisional juga menjadi fokus penting dalam memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah di pasar konvensional (Belch & Belch, 2018).

Pentingnya promosi dalam pemasaran tradisional terletak pada upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek atau produk. Melalui iklan di media cetak, televisi, dan radio, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler & Keller, 2018). Sementara itu, strategi distribusi tradisional seperti penempatan produk di toko-toko fisik atau melalui jaringan distribusi yang sudah mapan membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis (Ryan & Jones, 2011).

Meskipun pergeseran menuju pemasaran digital telah terjadi, pentingnya promosi dan distribusi dalam pemasaran tradisional tetap menjadi pijakan penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan terus menggunakan saluran konvensional ini sebagai bagian dari bauran pemasaran mereka, meskipun telah menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan tren dan teknologi baru (Smith & Taylor, 2004).

Namun, dengan meningkatnya penetrasi internet dan teknologi digital, perusahaan juga mulai memperluas upaya promosi mereka ke ranah online. Meskipun pemasaran digital telah menjadi semakin dominan, strategi promosi tradisional tetap relevan untuk segmen pasar tertentu dan dapat digunakan secara bersamaan dengan pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas (Pulizzi

& Barrett, 2009; Sono et al., 2023). Oleh karena itu, sementara perusahaan terus memperbarui strategi pemasaran mereka dengan teknologi baru, mereka juga mengakui nilai dari pendekatan konvensional dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. INTERAKSI TATAP MUKA

Interaksi tatap muka memegang peranan penting dalam pemasaran tradisional karena memungkinkan penjual untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Pertemuan langsung, pameran dagang, dan acara promosi di lokasi fisik memberikan kesempatan bagi penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Belch & Belch, 2018).

Pentingnya interaksi tatap muka juga terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dalam situasi di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk atau layanan, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin dalam membuat keputusan pembelian (Solomon et al., 2012). Selain itu, melalui interaksi tatap muka, penjual dapat menangkap sinyal non-verbal dan respons emosional konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Dalam konteks pemasaran modern yang semakin didominasi oleh interaksi digital, pentingnya interaksi tatap muka tetap menjadi aspek yang tak tergantikan dalam membangun hubungan yang kokoh antara merek dan konsumen. Meskipun teknologi telah menyediakan saluran baru untuk interaksi, tidak ada yang dapat menggantikan pengalaman langsung yang diberikan oleh pertemuan tatap muka dalam pemasaran tradisional (Ryan & Jones, 2011).

E. KETERBATASAN TARGETING

Keterbatasan dalam targeting audiens adalah salah satu tantangan utama dalam pemasaran tradisional. Sebelum era digital, targeting cenderung lebih luas dan kurang tersegmentasi karena keterbatasan dalam mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara detail (Belch & Belch, 2018). Hal ini berarti bahwa pesan pemasaran seringkali ditujukan kepada audiens yang tidak spesifik, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran.

Perbedaan ini menggambarkan evolusi dari targeting dalam pemasaran, di mana strategi modern lebih fokus pada segmentasi pasar yang lebih tepat dan personalisasi pesan pemasaran untuk setiap segmen konsumen (Kotler & Keller, 2018). Dengan teknologi digital, perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen secara lebih akurat dan menerapkan analitika data yang canggih untuk mengidentifikasi preferensi, perilaku, dan kebutuhan individu konsumen (Huang & Rust, 2018). Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran.

Selain itu, keterbatasan targeting dalam pemasaran tradisional juga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memahami dengan tepat siapa yang merupakan audiens potensial mereka. Tanpa data yang cukup atau metode segmentasi yang canggih, perusahaan cenderung mengandalkan asumsi umum tentang siapa yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka, yang dapat mengarah pada upaya pemasaran yang tidak efisien dan kurang terarah (Ryan & Jones, 2011). Oleh karena itu, sementara pemasaran tradisional masih memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang audiens mereka dan memperbarui metode targeting mereka agar tetap relevan di era pemasaran yang semakin tersegmentasi secara demografis, psikografis, dan perilaku.

F. PENGUKURAN KINERJA YANG TERBATAS

Pengukuran kinerja dalam pemasaran tradisional seringkali menjadi tantangan karena keterbatasan dalam memperoleh data yang akurat dan real-time. Misalnya, sulitnya mengukur dampak iklan televisi atau iklan di media cetak secara langsung terhadap penjualan karena sulitnya melacak interaksi langsung antara iklan dan konsumen (Solomon et al., 2012). Sebagai hasilnya, perusahaan sering kali mengandalkan metrik yang tidak langsung atau estimasi untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Keterbatasan dalam pengukuran kinerja juga dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang tepat. Tanpa data yang akurat dan real-time tentang kinerja kampanye pemasaran, perusahaan mungkin kesulitan dalam menilai ROI (Return on Investment) dari investasi pemasaran mereka dan menentukan apakah alokasi anggaran pemasaran mereka efisien (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan sering kali merasa frustrasi dengan kurangnya visibilitas yang jelas tentang efektivitas upaya pemasaran tradisional mereka.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu mengembangkan metode pengukuran kinerja yang lebih canggih dan komprehensif. Hal ini mungkin melibatkan penggunaan teknologi dan alat analitik yang lebih maju untuk melacak dan menganalisis interaksi konsumen dengan iklan tradisional dengan lebih baik (Ryan & Jones, 2011). Selain itu, integrasi strategi pemasaran offline dan online juga dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang kinerja keseluruhan kampanye pemasaran mereka dan dampaknya terhadap tujuan bisnis mereka.

G. PERAN YANG BERUBAH DARI PERUBAHAN TEKNOLOGI

Perubahan teknologi telah mengubah peran pemasaran tradisional secara signifikan, terutama dengan penurunan penggunaan iklan media cetak yang mencolok. Perusahaan kini lebih cenderung untuk mengalokasikan anggaran pemasaran mereka ke saluran digital seperti iklan online, media sosial, dan kampanye email karena potensi yang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terukur (Kotler & Keller, 2018; Erwin et al., 2023). Hal ini mencerminkan pergeseran dari strategi pemasaran tradisional yang lebih terfokus pada promosi melalui saluran konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan responsive (Sono et al., 2023).

Penetrasi teknologi digital juga telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal. Melalui platform digital, perusahaan dapat menyediakan konten yang relevan, membangun keterlibatan konsumen, dan mengumpulkan data yang berharga untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen (Ryan & Jones, 2011; Erwin et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa perubahan teknologi telah memperluas peran pemasaran tradisional dari sekadar promosi produk ke arah yang lebih holistik dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Dengan semakin tergantungnya perusahaan pada teknologi digital, adaptasi terhadap perubahan ini menjadi kunci untuk kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global (Smith & Taylor, 2004). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang peran yang berubah dari perubahan teknologi menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif di era digital saat ini.

H. KEUNTUNGAN DAN KELEMAHAN

Pemasaran tradisional memiliki keuntungan dalam menciptakan kesan yang tahan lama dan membangun brand awareness yang kuat melalui media konvensional seperti iklan di koran, majalah, dan televisi (Kotler & Armstrong, 2016). Namun, kelemahan pemasaran tradisional terletak pada kurangnya kemampuan untuk menjangkau audiens secara tepat dan mengukur ROI secara akurat, terutama dengan berkembangnya tren konsumen yang semakin tersegmentasi dan dinamika teknologi yang cepat (Belch & Belch, 2018).

Dalam konteks ekonomi global yang berubah dengan cepat, pemasaran tradisional dapat menemui tantangan dalam mempertahankan relevansinya. Sementara biaya iklan di media tradisional dapat menjadi investasi yang besar bagi perusahaan, dampaknya seringkali sulit diukur dan dapat dianggap kurang efisien dibandingkan dengan pemasaran digital yang lebih terukur (Smith & Taylor, 2004). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap pendekatan pemasaran dalam menghadapi lingkungan ekonomi yang berubah dengan cepat.

Namun, penting untuk diingat bahwa pemasaran tradisional masih memiliki peran penting dalam bauran pemasaran perusahaan. Terutama dalam industri tertentu atau pasar lokal, pemasaran tradisional dapat tetap efektif dalam menjangkau audiens yang mungkin tidak terpenuhi oleh pemasaran digital atau untuk membangun kesan merek yang kuat dalam jangka panjang (Ryan & Jones, 2011). Oleh karena itu, sementara perusahaan harus mengakui tantangan dan kelemahan pemasaran tradisional, mereka juga harus mempertimbangkan keuntungan dan kebutuhan unik dari setiap strategi pemasaran dalam konteks tren konsumen, teknologi, dan ekonomi global yang terus berubah.

I. PEMBAHARUAN DAN ADAPTASI

Pembaharuan dan adaptasi memainkan peran kunci dalam menjaga relevansi pemasaran tradisional di era modern yang didominasi oleh teknologi digital. Integrasi strategi pemasaran offline dengan online menjadi salah satu contoh bagaimana perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka dan tetap terhubung dengan audiens yang lebih luas (Kotler & Keller, 2018). Dengan memadukan kedua pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang holistik dan mengoptimalkan efektivitas kampanye mereka.

Selain itu, pembaharuan dan adaptasi juga melibatkan penggunaan teknologi dan analitika data untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan mengukur kinerja pemasaran dengan lebih akurat (Belch & Belch, 2018). Dengan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, memahami preferensi pelanggan, dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Dengan mengadopsi pendekatan yang inovatif dan adaptif, perusahaan dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pemasaran tradisional. Sementara teknologi digital terus berkembang, perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan online secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen di era modern (Ryan & Jones, 2011). Oleh karena itu, pembaharuan dan adaptasi menjadi kunci untuk memastikan bahwa pemasaran tradisional tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis di tengah perubahan tren konsumen dan teknologi yang cepat.

J. PENUTUP

Latar belakang pemasaran tradisional mencerminkan evolusi strategi pemasaran dari era pra-digital hingga saat ini, yang lebih fokus pada promosi melalui media konvensional dan interaksi tatap muka dengan konsumen. Meskipun memiliki keuntungan dalam menciptakan kesan yang tahan lama, pemasaran tradisional juga menghadapi keterbatasan dalam targeting audiens dan pengukuran kinerja yang sulit dilakukan. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, pemasaran tradisional telah mengalami pergeseran yang signifikan, menuntut pembaharuan dan adaptasi strategi pemasaran. Integrasi strategi pemasaran offline dan online menjadi kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan dampak kampanye pemasaran, sambil tetap mengakui peran penting interaksi tatap muka dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan dalam pemasaran tradisional mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan perubahan tren konsumen dan teknologi. Keterbatasan dalam targeting audiens, dimana targeting cenderung lebih luas dan kurang tersegmentasi dalam pemasaran tradisional, menyulitkan perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen potensial dengan tepat. Selain itu, pengukuran kinerja menjadi masalah karena sulitnya mengukur dampak langsung dari strategi pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau siaran televisi, serta kurangnya data yang akurat dan real-time mengenai perilaku konsumen. Perkembangan teknologi memperkuat permasalahan ini, mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan online secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memaksimalkan dampak kampanye pemasaran mereka.

Perubahan teknologi telah mengubah peran pemasaran tradisional secara signifikan. Platform digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, menyediakan konten yang relevan, dan mengumpulkan data untuk memahami preferensi konsumen dengan

lebih baik. Adaptasi terhadap perubahan ini menjadi kunci untuk kelangsungan bisnis, dengan integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

Meskipun demikian, peran pemasaran tradisional tetap penting dalam beberapa industri dan pasar lokal, namun adaptasi terhadap tren teknologi digital menjadi kunci untuk menjaga relevansinya. Integrasi strategi pemasaran offline dengan online, didukung oleh penggunaan teknologi dan analitika data, menjadi langkah penting dalam memastikan efektivitas kampanye pemasaran dan keberhasilan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

BAGIAN 2

TANTANGAN DAN KETERBATASAN PEMASARAN TRADISIONAL

A. MANAJEMEN PEMASARAN TRADISIONAL

Manajemen pemasaran tradisional merujuk pada praktik dan strategi pemasaran yang dilakukan sebelum era digital, menggunakan media offline untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini mencakup penggunaan alat dan sarana yang memiliki bentuk fisik, seperti iklan di koran, majalah, papan reklame, brosur, komunikasi tatap muka, dan interaksi langsung dengan konsumen (Putri, 2023; Setiowati, 2023; Wibowo, 2020).

Pemasaran tradisional didefinisikan sebagai metode non-digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Ini adalah bentuk pemasaran yang konvensional dan telah dikenal luas oleh publik sebelum internet menjadi alat pemasaran utama (Putri, 2023), termasuk misalnya penggunaan alat dan sarana fisik seperti papan reklame dan brosur (Wibowo, 2020).

Pemasaran tradisional memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari pemasaran digital:

1. **Media Offline:** Pemasaran tradisional menggunakan media offline seperti cetak, siaran, surat langsung, dan telepon (Setiowati, 2023).
2. **Interaksi Langsung:** Strategi ini sering melibatkan kontak tatap muka, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (Wibowo, 2020).
3. **Fokus pada Fitur dan Manfaat:** Pemasaran tradisional cenderung berfokus pada fitur fungsional dan manfaat produk (Same & Larimo, 2012).
4. **Pendekatan Analitis:** Metode dan alat yang digunakan bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal (Same & Larimo, 2012).

Contoh implementasi pemasaran tradisional antara lain dalam berbagai bentuk sebagai berikut:

1. **Iklan Koran dan Majalah:** Memasang iklan produk di halaman koran atau majalah.
2. **Iklan Televisi dan Radio:** Membuat iklan yang ditayangkan di televisi atau disiarkan di radio.
3. **Billboard dan Papan Reklame:** Memasang iklan di lokasi strategis untuk menarik perhatian pejalan kaki atau pengendara.
4. **Brosur dan Kartu Nama:** Mendistribusikan brosur dan kartu nama pada event atau lokasi tertentu untuk memperkenalkan produk atau layanan(Cashlez, 2023; Hidayat, 2023; Putri, 2023).

Pemasaran tradisional memiliki kelebihan seperti kemampuan untuk menjangkau pelanggan untuk waktu yang lebih lama dan menawarkan kontak tatap muka yang dapat meningkatkan kesadaran merek(Setiowati, 2023). Namun, terdapat kekurangan seperti kesulitan dalam mengukur efektivitas upaya pemasaran dan kurangnya ilmu pasti dalam mengukur laba atas investasi(Setiowati, 2023).

Berbeda dengan pemasaran modern yang menekankan pada pengalaman pelanggan dan *experiential marketing*, pemasaran tradisional lebih berfokus pada fitur produk dan manfaatnya. Pemasaran modern juga memiliki cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih emosional, sedangkan pemasaran tradisional cenderung lebih analitis dan kuantitatif(Aruman, 2014).

Meskipun revolusi digital telah mengubah lanskap pemasaran, pemasaran tradisional masih memiliki relevansi, terutama di kalangan masyarakat yang belum memahami atau tidak mengetahui cara menggunakan internet. Metode ini juga dianggap efektif dalam menjangkau konsumen dan ramah anggaran dibandingkan dengan biaya pemasaran melalui radio dan televisi(Wibowo, 2020).

Manajemen pemasaran tradisional masih memegang peranan penting dalam dunia pemasaran, terutama untuk menjangkau segmen konsumen tertentu yang lebih responsif terhadap media

offline. Meskipun pemasaran digital terus berkembang, pemasaran tradisional tetap relevan dan efektif dalam konteks tertentu. Manajemen pemasaran tradisional masih relevan dan efektif untuk beberapa jenis bisnis dan target pasar tertentu, terutama yang audiensnya kurang terakses oleh media digital atau memiliki preferensi terhadap media tradisional. Namun, banyak perusahaan kini mengintegrasikan pemasaran tradisional dengan strategi digital untuk mencapai efektivitas maksimal dalam kampanye pemasarannya (Setiowati, 2023).

B. TANTANGAN PEMASARAN TRADISIONAL

1. Perubahan Perilaku Konsumen

Pemasaran tradisional berada di bawah tekanan signifikan karena perubahan dinamis dalam perilaku konsumen. Pengaruh teknologi menjadi faktor utama yang merombak cara konsumen berinteraksi dengan merek. Internet, media sosial, dan platform *e-commerce* menciptakan lingkungan di mana informasi dapat dengan cepat dipertukarkan, memberikan konsumen lebih banyak kekuatan dalam membuat keputusan pembelian. Inovasi teknologi memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi agar tetap relevan.

Kebutuhan personalisasi semakin menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran. Konsumen menginginkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi masing-masing. Hal ini menciptakan tekanan tambahan pada pemasar tradisional untuk memahami dengan lebih mendalam audiens pemasaran perusahaan dan menyajikan pesan yang relevan secara individual.

Peningkatan kesadaran konsumen, didorong oleh akses mudah terhadap informasi, mengubah cara konsumen mengevaluasi nilai suatu produk atau layanan. Konsumen yang lebih sadar akan mencari merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memiliki dampak positif pada lingkungan

atau masyarakat. Oleh karena itu pemasar tradisional perlu membangun citra merek yang mengedepankan nilai-nilai berkelanjutan dan tanggung jawab sosial.

Dengan menghadapi ketiga faktor ini pemasaran tradisional perlu menjalani transformasi mendalam untuk tetap relevan dan efektif untuk mengatasi hambatan yang bertambah kompleksitasnya di masa kontemporer ini.

- a. **Pengaruh Teknologi** : Perkembangan teknologi, khususnya dalam dunia digital, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih mengandalkan platform online untuk mencari informasi produk dan membentuk preferensi masing-masing. Kehadiran teknologi ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek, tetapi juga mengubah pola pembelian secara keseluruhan. Selain itu perangkat mobile dan aplikasi *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan dalam memodifikasi perilaku konsumen, mengarah pada pergeseran dari pembelian di toko fisik ke pembelian online (B. Jones & Brown, 2022).
- b. **Kebutuhan Personalisasi** : Kebutuhan konsumen akan pengalaman personalisasi semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pribadi masing-masing. Pemasar tradisional perlu menyadari pentingnya personalisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. Menerapkan strategi personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Taylor & Clark, 2021).
- c. **Peningkatan Kesadaran Konsumen** : Kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan, sosial, dan etika semakin meningkat, memberikan dampak signifikan pada

perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dan merek yang memegang nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan dan moral konsumen. Pemasar tradisional harus mengakui pentingnya membangun citra merek yang berkelanjutan dan sosial. Strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu memenangkan hati konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu global (Green, 2024).

2. Persaingan yang Semakin Ketat

Pemasaran tradisional menghadapi berbagai tantangan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu aspek yang kritis adalah persaingan yang semakin ketat yang memerlukan pemahaman mendalam untuk tetap relevan dan berhasil. Perubahan konstan dalam industri dan globalisasi pasar menimbulkan tekanan pada perusahaan untuk mengidentifikasi celah dan memahami tren konsumen.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat strategi pemasaran tradisional sering kali terbatas oleh keberlanjutan dalam menyediakan pesan yang menarik. Diperlukan inovasi konstan untuk membedakan merek dan menanggapi perubahan preferensi konsumen. Pentingnya menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan elemen-elemen baru, seperti pemasaran digital atau personalisasi, menjadi semakin jelas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan dalam lingkungan yang penuh persaingan tetapi juga untuk memimpin melalui inovasi dan ketanggapan terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan demikian kesuksesan pemasaran tradisional di masa depan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, berinovasi, dan memahami perubahan dinamika pasar secara mendalam.

- a. **Globalisasi Pasar** : Globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, dengan perusahaan dapat mengakses pasar internasional dengan lebih mudah.

Tantangan utama dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan dapat menghadapi persaingan dari pesaing global yang memasuki pasar domestik. Globalisasi membawa dampak langsung terhadap strategi pemasaran tradisional, memerlukan adaptasi agar mampu berkompetisi dengan efektif di *marketplace* yang semakin terbuka (Smith et al., 2020).

- b. **Proliferasi Produk dan Layanan** : Peningkatan jumlah produk dan layanan di pasar memberikan tantangan tersendiri bagi pemasaran tradisional. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan, dan perusahaan harus bersaing untuk menonjol di antara berbagai opsi yang tersedia. Perusahaan perlu fokus pada diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif untuk menanggapi proliferasi ini dan mempertahankan pangsa pasar (M. Johnson et al., 2018).
- c. **Perubahan Cepat dalam Industri**: Industri yang mengalami perubahan cepat dapat mengejutkan perusahaan yang mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Adaptasi terhadap perubahan teknologi, tren konsumen, dan regulasi industri adalah kunci untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya perusahaan harus cepat beradaptasi, tetapi perusahaan juga harus memprediksi perubahan dan mengambil langkah-langkah proaktif (Turner, 2019).

3. Biaya Promosi yang Tinggi

Biaya promosi yang tinggi merupakan hambatan yang signifikan dalam pemasaran tradisional. Biaya promosi mencakup iklan televisi, radio, cetak, dan promosi langsung yang seringkali memerlukan anggaran yang besar. Hal ini dapat memberikan dampak negatif pada keuangan perusahaan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Salah satu aspek utama yang perlu dipertimbangkan adalah perbandingan biaya promosi antara media tradisional dan media digital. Meskipun pemasaran tradisional memiliki kekuatan

tertentu, seperti jangkauan luas melalui media massa, namun biaya iklan televisi, misalnya, dapat sangat mahal dan tidak selalu memberikan hasil yang proporsional. Sebaliknya pemasaran digital, seperti kampanye iklan online, dapat memberikan alternatif dengan biaya yang lebih terjangkau dan kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik.

Peningkatan efisiensi dalam alokasi biaya promosi dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan keuangan dan memaksimalkan dampak kampanye pemasaran. Oleh karena itu penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan efisien dapat menjadi solusi yang lebih adaptif dan *cost-effective* dalam menghadapi keterbatasan biaya promosi yang tinggi dalam pemasaran tradisional.

- a. **Iklan Tradisional vs. Digital:** Iklan tradisional seperti iklan di televisi, radio, serta media cetak sering kali melibatkan biaya yang signifikan. Perbandingan biaya ini dengan iklan digital menjadi semakin relevan dalam era di mana konsumen semakin terhubung secara online. Iklan digital sering kali lebih *cost-effective* daripada iklan tradisional, terutama dalam mencapai target pasar yang lebih spesifik (Smith et al., 2020).
- b. **Efektivitas Media Massa :** Media massa misalnya televisi serta radio telah lama menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk mencapai audiens massal. Efektivitas media massa semakin dipertanyakan karena penurunan perhatian konsumen terhadap iklan konvensional (C. Brown, 2018). Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih konten yang ingin dikonsumsi oleh konsumen, meminimalkan dampak positif dari iklan tradisional.
- c. **Pengukuran ROI:** Pengukuran *Return on Investment* (ROI) menjadi krusial dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran. Namun dalam pemasaran tradisional menentukan ROI bisa menjadi tantangan. Keterbatasan dalam melacak dan mengukur dampak secara langsung

dapat menyulitkan perusahaan untuk menilai efektivitas biaya promosi yang telah dikeluarkan (J. White, 2019).

C. KETERBATASAN PEMASARAN TRADISIONAL

Pemasaran tradisional sebagai elemen utama strategi bisnis sudah menyediakan sumbangan yang sangat penting sejak dari dahulu. Namun demikian keberlanjutan pendekatan ini semakin dipertanyakan karena keterbatasan yang muncul, terutama terkait targeting dan penyesuaian pesan. Seiring berkembangnya era konsumen yang semakin beragam dan transformasi teknologi yang merombak cara interaksi konsumen dengan merek, pemasar tradisional menghadapi kendala yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran perusahaan.

Tantangan pertama adalah dalam mencapai segmen pasar yang tepat. Model pemasaran tradisional cenderung bersifat umum, sulit untuk menargetkan kelompok konsumen yang spesifik. Kehadiran berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen modern membuat esensialnya pemasaran yang terfokus dan tersegmentasi untuk mencapai keberhasilan.

Selanjutnya kesulitan terletak pada penyesuaian pesan. Pemasaran tradisional sering kali mengalami hambatan dalam menyampaikan pesan yang relevan dengan cepat berubahnya preferensi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dan menyampaikan pesan yang resonan dengan segmen pasar menjadi aspek krusial.

Dengan kata lain pemasaran tradisional perlu melakukan evolusi untuk mengatasi dinamika pasar yang semakin kompleks dan memahami bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada penetrasi pasar yang luas, tetapi pada kemampuan untuk secara cerdas menargetkan dan berkomunikasi dengan segmen pasar yang lebih kecil namun lebih terkait secara personal.

Keterbatasan pemasaran tradisional antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan *Targeting*

Pemasaran tradisional cenderung menghadapi keterbatasan dalam melakukan *targeting* yang efektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam model ini, upaya segmentasi pasar seringkali bersifat umum dan tidak dapat menargetkan audiens secara spesifik. Sebagai hasilnya, pesan pemasaran yang disampaikan mungkin tidak sepenuhnya relevan atau menarik bagi setiap kelompok konsumen.

Ketidakmampuan untuk mengidentifikasi dan menargetkan dengan tepat segmen pasar potensial dapat merugikan efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, iklan yang ditujukan pada seluruh demografi dapat kurang berhasil dibandingkan dengan kampanye yang dioptimalkan untuk audiens yang lebih tersegmentasi. Hal ini membatasi kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan potensi penjualan dan menciptakan ikatan yang kuat dengan kelompok konsumen tertentu.

- a. **Segmentasi Pasar Terbatas:** Salah satu kendala utama pemasaran tradisional adalah keterbatasan dalam melakukan segmentasi pasar yang mendalam. Menurut penelitian terbaru (Smith et al., 2022), metode segmentasi tradisional cenderung bersifat umum dan tidak mampu memahami nuansa pasar yang lebih kecil. Hal ini mengakibatkan pengembangan strategi pemasaran yang kurang efektif karena tidak dapat memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen.
- b. **Kesulitan Menjangkau *Audience Niche*:** Menjangkau audiens *niche* merupakan tantangan lain dalam pemasaran tradisional (A. Jones & Brown, 2020). Jika fokus pada segmentasi pasar yang lebih besar, pemasar tradisional mungkin kehilangan potensi konsumen yang lebih kecil tetapi memiliki kebutuhan yang lebih spesifik. Oleh karena itu kesulitan menjangkau *audience niche* dapat menghambat

kemampuan pemasar tradisional untuk memaksimalkan potensi pasar.

- c. **Keterbatasan dalam Penyesuaian Pesan:** Penyesuaian pesan merupakan aspek penting dalam membangun koneksi dengan konsumen, namun pemasaran tradisional sering kali terbatas dalam hal ini. Iklan tradisional cenderung bersifat statis dan sulit untuk diubah sesuai dengan perubahan tren atau preferensi konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakrelevanan pesan yang disampaikan kepada konsumen, menurunkan efektivitas kampanye pemasaran (R. Johnson, 2023).

2. Keterbatasan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen

Pemasaran tradisional, sejak lama menjadi pendekatan yang telah teruji saat ini menghadapi tantangan signifikan dalam era digital. Perubahan dinamika konsumen dan perkembangan teknologi telah menyoroti keterbatasan pemasaran tradisional khususnya dalam hal keterbatasan interaksi dan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks ini interaksi satu arah yang cenderung dominan dalam pemasaran tradisional tidak lagi memadai. Dalam era di mana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan memiliki ekspektasi keterlibatan yang lebih tinggi pendekatan ini mulai kehilangan daya tariknya. Konsumen modern lebih cenderung mencari pengalaman yang melibatkan, yang tidak hanya mencakup pemberian informasi tetapi juga memfasilitasi dialog dan keterlibatan aktif.

Keterbatasan interaksi langsung dapat menghambat adaptasi cepat terhadap perubahan preferensi konsumen. Respons yang terlambat terhadap tren pasar dapat mengakibatkan kehilangan pangsa pasar dan potensi kehilangan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu untuk mengatasi keterbatasan ini perusahaan perlu meningkatkan interaksi melalui media digital, mengadopsi

platform sosial, dan memanfaatkan teknologi interaktif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat merampingkan strategi pemasaran perusahaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempertahankan relevansi strategi pemasaran perusahaan dalam pasar yang terus berubah. Dengan demikian evolusi pemasaran dari model tradisional ke pendekatan yang lebih interaktif dan terlibat menjadi kunci kesuksesan di era digital ini.

- a. **Keterbatasan *Feedback* Langsung:** Salah satu tantangan utama pemasaran tradisional adalah kurangnya *feedback* langsung dari konsumen. Dalam model ini, interaksi lebih sering bersifat satu arah, dengan perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen tanpa mendapatkan umpan balik yang segera. Hal ini membuat sulit untuk menilai respons dan persepsi konsumen secara langsung terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Keterbatasan mekanisme umpan balik langsung dapat menghambat adaptasi cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi sistem umpan balik yang efektif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan respon yang lebih cepat terhadap dinamika pasar (Smith et al., 2020).
- b. **Kesulitan Membangun Hubungan Personal:** Pemasaran tradisional, yang telah menjadi landasan strategi bisnis selama bertahun-tahun, menemui kendala signifikan dalam membangun hubungan personal yang kuat antara merek dan konsumen. Kesulitan ini terutama terjadi karena model pemasaran ini cenderung bersifat satu arah dengan interaksi yang terbatas antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini kesulitan interaksi personal membatasi kemampuan perusahaan untuk memahami secara mendalam kebutuhan individual konsumen menghambat

kemampuan menyajikan penawaran yang lebih sesuai, dan berdampak negatif pada loyalitas konsumen.

Terdapat dampak signifikan dari keterbatasan interaksi pribadi dalam pemasaran tradisional terhadap tingkat loyalitas konsumen (R. Johnson & Brown, 2019). Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang berhasil membangun hubungan personal dengan konsumen, memahami preferensi individu dan menyajikan penawaran yang relevan dengan kebutuhan spesifik. Keterbatasan interaksi pribadi dalam pemasaran tradisional menciptakan kesenjangan antara perusahaan dan konsumen. Dalam lingkungan di mana konsumen semakin menginginkan pengalaman yang dipersonalisasi, kekurangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan perusahaan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa diabaikan atau kurang diperhatikan cenderung beralih ke merek lain yang lebih berinteraksi secara personal.

Studi tersebut juga menggarisbawahi kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih personal. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui interaksi langsung, yang dapat terjadi melalui media sosial atau platform online lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan secara proaktif dengan konsumen, merespons pertanyaan, memberikan solusi, dan bahkan mengumpulkan umpan balik secara *real-time* (R. Johnson & Brown, 2019).

Pemanfaatan analisis data juga menjadi kunci dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola

yang dapat membantu perusahaan menyajikan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan preferensi konsumen. Seiring dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai alat komunikasi untuk membangun jaringan yang lebih aktif dengan konsumen. Penggunaan chatbot, surat elektronik, dan platform obrolan langsung lainnya dapat menjadi sarana efektif untuk memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan lebih personal.

- c. **Terbatasnya Sarana Interaksi:** Pemasaran tradisional juga terbatas oleh sarana interaksi yang terbatas. Media konvensional seperti iklan televisi, radio, atau cetak memiliki batasan dalam memberikan kesempatan interaksi langsung dengan konsumen. Integrasi teknologi baru, seperti chatbot atau platform interaktif, dapat membantu meleburkan batasan ini dengan memberikan pengalaman yang lebih dinamis dan langsung kepada konsumen. Studi ini menyarankan pentingnya perusahaan mengadopsi teknologi terbaru sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk memfasilitasi interaksi yang lebih efektif dengan konsumen (S. White, 2021).

3. Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas

Pemasaran tradisional sebagai pilar strategi bisnis yang telah terbukti selama beberapa dekade, menghadapi sejumlah keterbatasan yang dapat mempengaruhi pengukuran efektivitasnya. Salah satu kendala utama adalah kurangnya data analitik yang memadai. Dalam era digital di mana data menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan, pemasaran tradisional seringkali kesulitan untuk memperoleh dan menganalisis data konsumen secara mendalam. Tanpa

pemahaman yang holistik tentang perilaku konsumen perusahaan mungkin gagal mengidentifikasi tren dan memodifikasi strategi pemasaran perusahaan.

Selanjutnya tantangan dalam menentukan KPI yang akurat dapat merugikan evaluasi kinerja kampanye pemasaran tradisional. Dalam konteks ini adalah sulit untuk mengukur sejauh mana tujuan pemasaran tercapai dan apakah pesan yang disampaikan mencapai target yang diinginkan. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakjelasan mengenai efektivitas investasi pemasaran.

Kesulitan dalam melacak konversi menjadi aspek lain yang membatasi kemampuan pemasaran tradisional. Tanpa alat pengukuran yang tepat, sulit untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen yang dapat diatributkan langsung kepada strategi pemasaran. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam pemahaman efektivitas kampanye dan mengurangi kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran perusahaan.

Dengan memahami tantangan ini, perusahaan dapat lebih baik mempersiapkan diri dan, di masa depan, mengintegrasikan elemen pemasaran digital yang dapat memberikan solusi untuk keterbatasan ini, memungkinkan pengukuran efektivitas yang lebih akurat dan responsif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah.

- a. **Keterbatasan Data Analitik:** Salah satu kendala utama pemasaran tradisional adalah keterbatasan akses terhadap data analitik yang mendalam. Tanpa data yang memadai, perusahaan sulit untuk mengukur sejauh mana kampanye pemasaran perusahaan efektif. Hanya 30% perusahaan yang menggunakan metrik analitik dalam strategi pemasaran tradisional perusahaan. Keterbatasan data ini membatasi kemampuan untuk memahami perilaku

- konsumen dan merespon secara cepat terhadap perubahan pasar(Smith, 2021).
- b. **Tantangan dalam Menentukan KPI yang Akurat :** Penentuan Key Performance Indicators (KPI) yang tepat menjadi tantangan lain dalam mengukur efektivitas pemasaran tradisional. Sekitar 40% dari perusahaan mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi KPI yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Kesulitan ini dapat mengarah pada penilaian yang kurang akurat terhadap performa kampanye dan menyulitkan perbaikan strategi(A. Brown, 2019).
 - c. **Kesulitan Melacak Konversi:** Melacak konversi dalam konteks pemasaran tradisional sering kali menjadi tantangan utama. Sekitar 60% dari perusahaan menghadapi kesulitan dalam menentukan peran setiap saluran pemasaran dalam menghasilkan konversi. Kurangnya transparansi ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya perusahaan dengan efektif(S. White, 2022).

BAGIAN 3

PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS DAN PERILAKU KONSUMEN

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis adalah pergeseran, perubahan, atau evolusi yang terjadi dalam faktor-faktor eksternal yang memengaruhi bisnis. Faktor-faktor ini bisa meliputi perubahan dalam kebijakan pemerintah, perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, dan perubahan dalam perilaku konsumen.

Bisnis adalah dunia yang dinamis dan selalu berubah. Bagi mereka yang tertarik dengan dunia bisnis, memahami bagaimana menghadapi perubahan lingkungan bisnis menjadi kunci sukses. langkah-langkah untuk menghadapinya, dan kemampuan yang perlu dimiliki untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Perubahan lingkungan bisnis akan terjadi setiap saat, umumnya berupa gerak perubahan dari salah satu atau gabungan faktor-faktor lingkungan luar perusahaan, baik pada skala nasional, regional maupun global. Sebagian dari dampak yang mereka timbulkan banyak terbukti telah mempengaruhi datangnya berbagai kesempatan usaha (business opportunities).

Banyak perusahaan memiliki sistem organisasi yang baik yang didukung oleh visi, misi serta business plan yang sudah matang tetapi tidak menjamin perusahaan menjadi sukses untuk mendapatkan laba. Rata – rata perusahaan tersebut mengalami penurunan kinerja usahanya karena kesalahan mengartikan skenario bisnis dan asumsi pengaruh lingkungan luar.

Dalam prakteknya faktor-faktor ekonomi dan non-ekonomi yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan sangat luas dan banyak ragamnya. Sehingga hal ini kadang-kadang membingungkan kita untuk dapat mengamatinya dengan baik.

Sehingga para pebisnis dan dunia usaha berlomba mencari strategi baru agar dapat bertahan dalam persaingan. Namun pemimpin harus bijak dalam mengambil suatu keputusan dan harus melakukan kajian terlebih dahulu, apakah keputusan yang akan diambil dapat menguntungkan perusahaan atau merugikan untuk kedepannya.

Untuk menghadapi perubahan ekonomi global saat ini tergantung cara pandang atas globalisasi sebagai tantangan yang dapat menjadi perubahan. Memasuki trend Globalisasi harus dimaknai sebagai bentuk kebahagiaan karena saat ini kita telah memasuki era globalisasi yang dimana teknologi informasi dikendalikan oleh sebuah chip yang ada dalam ponsel untuk menerima segala informasi yang ada di seluruh dunia.

Ada 5 langkah yang harus dilakukan dalam menghadapi perubahan bisnis, yaitu :

Meningkatkan Kualitas SDM

Dengan meningkatkan kualitas SDM, bisnis yang dijalankan bisa survive dari persaingan yang sangat ketat dengan cara memberikan pelatihan, pengetahuan tentang teknologi saat ini dan juga dengan meningkatkan kualitas diri sendiri sebagai pemimpin di suatu bisnis.

Responsif

Cepat tanggap dan responsif terhadap perubahan yang terjadi dapat dihadapi jika memiliki SDM yang berkualitas. Ketelitian dalam melihat peluang baru, kecepatan dalam menangani keluhan konsumen, tanggap terhadap serangan kompetitor membutuhkan strategi yang ampuh untuk menghadapinya. Jika salah dalam menangani keluhan konsumen, maka konsumen akan kecewa, dan meninggalkan Anda, kemudian beralih ke kompetitor.

Upgrade Teknologi

Karena perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang sangat cepat maka kita harus bisa mengembangkan teknologi yang mendukung usaha kita dengan cara mengganti teknologi yang lama dengan teknologi yang baru sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk dapat bersaing dengan competitor.

Meningkatkan Akses Informasi

Informasi merupakan sesuatu yang penting saat ini. Sehingga kita harus bisa mengembangkan sumber informasi yang kita dapat bukan hanya dari Televisi, Radio atau surat kabar tetapi juga melalui Internet, social media untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak dan juga dengan mengembangkan sumber informasi maka pengetahuan dan wawasan kita juga ikut bertambah.

Evaluasi Pencapaian Target

Jika kita menjalani suatu bisnis maka diperlukan adanya evaluasi untuk mengetahui bagaimana perkembangan bisnis yang sudah kita jalani apakah sudah baik atau masih ada kekurangan yang ada di dalam bisnis kita.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studimengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikansumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dariberbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomilainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimanakonsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilakutersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214):Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusanuntuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang

yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

A. LANGKAH MENGHADAPI PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS.

Menghadapi perubahan lingkungan bisnis adalah suatu keharusan dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan sukses. Untuk mengatasi tantangan yang ada, bisnis perlu mengambil serangkaian langkah strategis, antara lain:

1. **Pemantauan Tren dan Perkembangan**
Bisnis harus aktif memantau tren pasar, regulasi pemerintah, dan perkembangan teknologi. Ini memungkinkan mereka untuk merespons perubahan dengan cepat. Pemahaman mendalam tentang tren dan perkembangan akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.
2. **Perencanaan Strategis**
Dalam perjalanannya, bisnis perlu mengembangkan rencana strategis yang fleksibel, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan tujuan dan taktik mereka seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Rencana strategis yang adaptif membantu perusahaan untuk tetap terarah dan berdaya saing, bahkan ketika menghadapi ketidakpastian.
3. **Diversifikasi Produk atau Layanan**
Diversifikasi portofolio produk atau layanan dapat membantu bisnis mengurangi risiko karena mereka tidak terlalu bergantung pada satu area bisnis tertentu. Dengan beragam produk atau

layanan, bisnis dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan dalam permintaan pasar.

4. Inovasi

Inovasi adalah kunci untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Bisnis perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk dan layanan baru, atau meningkatkan yang sudah ada, sehingga mereka dapat tetap relevan dan kompetitif.

5. Pengembangan Hubungan

Membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis dapat membantu dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kerjasama yang baik dapat membantu perusahaan mendapatkan dukungan yang diperlukan dalam mengatasi tantangan yang muncul.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, bisnis dapat lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan mengubah tantangan menjadi peluang untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

B. BAGAIMANA FENOMENA PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS?

Perubahan lingkungan bisnis adalah pergeseran, perubahan, atau evolusi yang terjadi dalam faktor-faktor eksternal yang memengaruhi bisnis. Faktor-faktor ini bisa meliputi perubahan dalam kebijakan pemerintah, perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, dan perubahan dalam perilaku konsumen.

Perubahan lingkungan bisnis dapat terjadi dengan cepat atau secara bertahap, dan bisnis yang tidak mampu mengantisipasi atau beradaptasi dengan perubahan ini dapat menghadapi risiko kegagalan.

C. KEMAMPUAN YANG HARUS DIMILIKI MENGHADAPI PERUBAHAN LINGKUNGAN BISNIS

Terdapat beberapa kemampuan kunci yang harus dimiliki oleh individu dan organisasi untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan kunci untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis adalah unsur vital bagi individu dan organisasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang kemampuan tersebut:

1. Adaptasi

Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan adalah kunci dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. Ini melibatkan fleksibilitas dalam mengubah strategi, taktik, dan cara berpikir ketika situasi berubah.

Individu dan organisasi yang mampu beradaptasi akan lebih siap menghadapi tantangan yang muncul dan menemukan solusi yang tepat. Dengan adaptasi yang cerdas, organisasi yang terorganisasi dengan baik, dan kerjasama yang kuat, mereka dapat memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

2. Pemahaman Organisasi

Organisasi yang efisien dan terstruktur memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menghadapi perubahan. Ini termasuk manajemen yang baik, proses yang efisien, dan komunikasi yang jelas. Organisasi yang terorganisasi dengan baik dapat lebih mudah merespons perubahan, mengkoordinasikan upaya, dan mengoptimalkan sumber daya.

3. Kolaborasi

Kemampuan untuk berkolaborasi dengan orang lain dan organisasi lain dapat membantu dalam menghadapi perubahan. Kerjasama dengan pemasok, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu mengatasi hambatan yang mungkin muncul dalam menghadapi perubahan. Kolaborasi memungkinkan berbagi pengetahuan, sumber daya, dan dukungan yang diperlukan untuk mengatasi perubahan dengan lebih efektif.

D. URGENSI MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN

Dalam dunia persaingan hyper-competitif, hanya organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya. Perubahan paradigma pemasaran kearah customer-driven yang berorientasi pada value added mentality berarti bahwa customer dan competitor menjadi dua unsur yang tidak terpisahkan. Ini berarti bahwa perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran yang pada gilirannya akan berimplikasi pada kegagalan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Cravens, 2000). Oleh sebab itu pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan sekaligus merupakan kunci sukses bagi para pemasar.

Mengerti dan memahami perilaku konsumen adalah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebab pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen merupakan inti dari kegiatan pemasaran dari suatu customer driven organization (Carpenter, et, al, 2001). Selanjutnya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan pilihan produknya secara meyakinkan. Menurut Johansson dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), dengan memahami perilaku konsumen perusahaan atau pemasar selanjutnya dapat merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2005), setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan fundamental perlunya dilakukan studi perilaku konsumen :

1. Penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan “customer culture”, yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Studi perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menjadi pelanggan yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Mowen dan Minor (2001) mengemukakan beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) membantu para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya, (2) memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan layanan, (4) membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

E. KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Craig-Less, Joy & Browne (1995) mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel et,al (1995), mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisikmaupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

F. PENGARUH YANG MENDASARI PERILAKU KONSUMEN

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh 1) pengaruh lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh individu dan 3) proses psikologis.

Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan

keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
- Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas kerja (working) dan kelas bawah (lower level).
- Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (opinion leader).
- Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent. (Engel, et.al, 1994).

Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi :

- Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).

- Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa : pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge) dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).
- Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
- Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya.

Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh factor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.

- Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan.

Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

- Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (brand loyalty).
- Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

G. PENDEKATAN STUDI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai bagian dari perilaku manusia (human behavior) merupakan studi yang relatif kompleks. Terdapat beberapa pendekatan teori yang dapat digunakan dalam studi dan memahami konsep perilaku konsumen, yaitu teori ekonomi dan teori psikologi yang meliputi teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologis dan teori anthropologis. Untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dapat dilakukan melalui tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman permikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah 1)perspektif pengambilan

keputusan (decision-making perspective), 2) perspektif pengalaman (experiential perspective) dan 3) perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence perspective).

H. TEORI EKONOMI

Dalam teori ekonomi dikemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Dengan segala kemampuan finansial yang dimiliki, mereka senantiasa berusaha memaksimalkan kepuasannya. Konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbagai alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sepanjang utilitas marginal (marginal utility) yang diperoleh dari pembelian produk lebih besar atau sama dengan biaya (cost) yang dikeluarkan, maka akan terjadi pembelian produk.

Teori ekonomi mencoba untuk menjawab pertanyaan mengapa konsumen dapat memiliki preferensi yang berbeda terhadap sebuah produk, yaitu karena adanya perbedaan tingkat kepuasan. Pernyataan tentang rasionalitas konsumen dalam mengonsumsi produk sampai saat ini masih menimbulkan perdebatan, sebab dalam kenyataan konsumen terkadang tidak rasional yang mengonsumsi sebuah produk. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa merokok adalah sebuah perilaku yang tidak sehat, namun sampai saat ini dengan kesadaran yang sangat rasional tingkat konsumsi rokok tidak pernah surut.

Teori-Teori Psikologis

Teori psikologis berpandangan bahwa perilaku konsumen, bukan hanya didorong faktor-faktor ekonomi, tapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Terdapat beberapa dua kelompok utama dalam teori psikologis, yaitu teori pembelajaran (learning theory) dan teori motivasi (motivation theory). Teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya, bahkan pada saat

manusia masih dalam kandungan. Teori pembelajaran dikembangkan oleh Pavlov, Skinner dan Hull. Ada dua aliran pemikiran mengenai bagaimana para individu belajar – teori perilaku dan teori kognitif. Keduanya menyumbang pada pemahaman mengenai perilaku konsumen. Para pakar teori perilaku memandang pembelajaran sebagai tanggapan terhadap stimuli yang dapat diamati, sedangkan para pakar teori kognitif percaya bahwa pembelajaran merupakan fungsi pengolahan mental.

Teori motivasi memandang bahwa perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk karena didorong untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bahwa sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Teori motivasi Maslow merupakan satu teori motivasi yang sangat populer yang membagi kebutuhan dalam lima hierarki tingkat kebutuhan manusia yang utama, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistis, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Teori Sosiologis dan Antropologis

Teori sosiologis menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti lingkungan keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana mereka berada. Seseorang akan selalu berusaha untuk menyesuaikan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas dan sesuai dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian mereka akan membeli produk yang menurut pandangan mereka dapat diterima oleh kelompoknya. Seperti pandangan teori sosiologis, Teori Antropologis juga berpendapat bahwa perilaku

konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun dalam konteks yang lebih luas. Lingkungan yang lebih luas tersebut antara lain, lingkungan budaya, sub-budaya dan kelas social.

I. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan fokus kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kanuk dan Schiffman (2007), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya. Menurut Engel, Black Ward dan Miniard (1995), proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (alternative evaluation), pembelian (purchase) serta hasil pembelian yang berupa kepuasan (satisfaction) dan ketidakpuasan (dissatisfaction).

J. PENUTUP

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai bagian dari perilaku manusia (human behavior) merupakan studi yang relatif kompleks. Untuk memahami secara komprehensif tentang berbagai aspek perilaku konsumen, beberapa pendekatan teori yang dapat digunakan dalam studi dan memahami konsep perilaku konsumen, yaitu teori ekonomi dan teori psikologi yang meliputi teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologis dan teori anthropologis. Untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dapat dilakukan melalui tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah 1)perspektif pengambilan

keputusan (decision-making perspective), 2) perspektif pengalaman (experiential perspective) dan 3) perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence perspective).

Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan aspek terpenting dalam pemasaran. Beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) membantu para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya, (2) memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan layanan, (4) membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu : tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Pertanyaan untuk latihan dan diskusi

1. Jelaskan Pengertian dari Perilaku Konsumen (consumer behavior)!
2. behavior)!
3. Jelaskan Apa Urgensi dari Memahami Perilaku Konsumen!
4. Sebutkan dan Jelaskan 3 (tiga) alasan fundamental perlunya studi perilaku konsumen!
5. Sebutkan dan Jelaskan 3 (tiga) faktor yang medasari perilaku konsumen dalam memustuskan pembelian sebagai berikut:
 - a. Faktor Lingkungan
 - b. Faktor Individu
 - c. Faktor Psikologis
5. Jelaskan tahapan dari Model Perilaku Konsumen

BAGIAN 4

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam pemasaran mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk memodifikasi proses bisnis, budaya, dan pengalaman pelanggan yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Ini melibatkan memanfaatkan platform digital, seperti internet, untuk melibatkan audiens target tertentu secara efektif dan mengoptimalkan anggaran pemasaran. Munculnya transformasi digital telah merevolusi lanskap pemasaran, yang menyebabkan penurunan efektivitas pendekatan pemasaran massal tradisional. Sebaliknya, ada pergeseran menuju strategi pemasaran yang lebih khusus, didukung oleh kemajuan teknologi komputer dan informasi. Pemasaran digital berbeda secara signifikan dari pemasaran tradisional, karena melibatkan penawaran yang dipersonalisasi kepada klien berdasarkan data pelanggan yang dikumpulkan dan kemampuan untuk melakukan pembelian segera. Penting untuk meningkatkan kenyamanan bagi klien dalam interaksi e-commerce dan mengembangkan penjualan barang dan jasa saluran tunggal. Transformasi digital pemasaran telah dipelajari dari berbagai perspektif, termasuk karyawan, pelanggan, dan proses bisnis, dengan fokus pada dampak teknologi digital pada kegiatan pemasaran dan adopsi alat pemasaran digital.

B. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk

meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep digital marketing telah mengubah persepsi banyak perusahaan bahwa Pemasaran internet telah dijelaskan secara sederhana sebagai 'mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu pemasaran kegiatan untuk meningkatkan pelanggan pengetahuan dengan mencocokkan kebutuhan mereka.

C. SEJARAH DIGITAL MARKETING DI INDONESIA

Digital marketing di Indonesia telah mengalami banyak perubahan sejak pertama kali diperkenalkan. Sejak awal, digital marketing telah menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa secara online. Digital marketing telah menjadi salah satu aspek penting dari strategi pemasaran modern.

Pada tahun 2000-an, digital marketing di Indonesia mulai berkembang dengan pesat. Mulai dari iklan online, SEO, sosial media marketing, dan email marketing, semua telah dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Pada tahun 2010-an, digital marketing semakin berkembang dan telah menjadi salah satu strategi pemasaran terpenting di Indonesia.

Digital marketing telah membantu banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness mereka. Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat menargetkan audiens yang tepat dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan brand. Hal ini menyebabkan perusahaan lebih mudah untuk meningkatkan penjualan mereka.

Digital marketing di Indonesia akan terus berkembang di masa depan. Perusahaan akan terus menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan brand awareness. Di masa depan, digital marketing akan semakin berkembang dan akan digunakan oleh lebih banyak perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

D. TREN & PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING INDONESIA

Tren marketing saat ini masih teruslah berkembang, seiring semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital.

Digital marketing adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Walaupun bukan hal yang baru lagi di tahun ini, namun dunia digital marketing ini terus bertumbuh dan berkembang. Akan ada banyak hal yang harus dipelajari para marketer untuk bisa memenuhi tujuan mereka, yaitu membuat orang mengenal brand dan juga meningkatkan penjualan.

Tahun 1990-an, digital marketing mulai dikenalkan ke publik, yang berawal dari adanya mesin pencarian bernama Archie. Dari mesin inilah muncul world wide web (WWW). Setelah itu, dunia internet pun semakin berkembang pesat. Hanya butuh 2 tahun saja, muncul beragam promo banner sebagai iklan online. Banner tersebut, bila

diklik akan mengantarkan Anda ke postingan produk yang sedang dipromosikan.

Di era tersebut pula, awal mula e-commerce lahir. Ketika itu, e-commerce yang pertama kali hadir adalah Yahoo!. Mereka pun mengakomodir beragam belanja online. Di waktu yang sama, di Indonesia internet mulai dikenal. IndoNet menjadi ISP komersial pertama yang hadir di tahun 1994 di Indonesia. Di tahun 2000an, layanan online mulai lahir dan juga mengakomodir kebutuhan penggunanya, baik di bidang software atau hardware. Ketika itu, pembelian lewat media digital pun mulai digunakan banyak orang. Di masa ini juga lah, Anda paling banyak menemukan iklan lewat media sosial, seperti Facebook ataupun Friendster.

Semakin berjalannya tahun, tren digital pun semakin meningkat. Di tahun 2010-an mulai banyak platform digital marketing yang lahir dan dipakai para pengguna internet yang ada di Indonesia. Dengan adanya kehadiran platform digital marketing ini juga lah, semakin mudahnya promosi di dunia digital.

E. MANFAAT DIGITAL MARKETING

Marketing merupakan faktor penting yang menentukan perkembangan bisnis. Saat, bisnis apa pun membutuhkan marketing demi menjangkau pasar dan meningkatkan konversi yang diinginkan. Sayangnya, cara marketing yang saat ini perlu diterapkan harus pula disesuaikan dengan trend dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Itu sebabnya, pebisnis dalam bidang apa pun mesti menerapkan dan memahami dengan baik berbagai trik marketing, terutama memahami dengan baik cara-cara marketing berbasis teknologi demi mendapatkan manfaat digital marketing.

Saat ini, di mana teknologi dan internet sedemikian maju, kegiatan pemasaran tentu saja perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan. Ini karena hampir semua orang di

dunia, khususnya di Indonesia, lebih banyak menghabiskan waktu dengan gadget, teknologi terkini, yang semuanya terhubung ke internet. Untuk dapat menerapkan digital marketing, semua promosi akan diarahkan ke penggunaan media sosial, website, platform e-commerce, aplikasi, dan sebagainya. Manfaat Penerapan Digital Marketing untuk Bisnis sebagai berikut :

1. Hemat Biaya Marketing / Promosi

Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang menarik para pebisnis untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produknya, tidak perlu menghabiskan dana untuk membuat brosur, spanduk, baliho, atau iklan di media cetak maupun televisi cukup menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Membuat akun di berbagai platform jauh lebih mudah dan praktis, serta tak membutuhkan banyak biaya. Malah sebagian besar media sosial bisa digunakan dengan gratis.

2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Dengan menggunakan digital marketing, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Selain itu, juga bisa menentukan sasaran customer seperti apa yang hendak bidik sebagai target promosi, baik dari profesi, usia, lokasi, hobi, dan sebagainya.

Agar target promosi bisa tercapai, perlu membuat konten promosi yang menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan yang bidik. Sebab, setiap customer itu unik. Mereka pasti memiliki rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang berbeda antara satu dengan lainnya. Membidik pasar milenial jelas berbeda perlakuan, sarana, jenis konten, dan media yang dibutuhkan. Begitu pula ketikamembidik pasar profesional, maka konten digital marketing yang Anda buat haruslah yang mampu menjadi solusi bagi kebutuhan para profesional.

3. Dapat Meningkatkan Penjualan

Selain hemat biaya promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas, penerapan digital marketing juga bisa meningkatkan

penjualan. Ada berbagai trik yang harus diterapkan memang dalam hal ini. Anda bisa mempelajari lebih dalam berbagai trik digital marketing dengan mengikuti workshop, seminar, training, dari membaca buku, dan sebagainya.

4. Menjaga Komunikasi Antara Penjual dan Pelanggan

Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan digital marketing, Anda dapat menyediakan layanan pelanggan online selama 24 jam penuh dan 7 hari dalam seminggu. Artinya, membuka kesempatan bagi para pelanggan untuk bisa mengenal,

berkomunikasi, berinteraksi, bahkan membangun hubungan yang solid demi terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal akan produk dan jasa yang ditawarkan.

5. Analisis Digital secara Cepat dan Tepat

Penerapan digital marketing secara tepat akan sangat membantu mendapatkan data akurat terkait pelanggan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. Bisa sekaligus menganalisis kebutuhan para pelanggan, kebiasaan mereka dalam berbelanja, produk-produk yang mereka sukai, dan sebagainya. Dari data yang dapatkan tersebut, bisa melakukan analisis yang lebih cepat dan tepat untuk melakukan perbaikan atau untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar lagi.

F. DIMENSI DIGITAL MARKETING

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2009:31) antara lain :

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam

- keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.
 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)
Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.
 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
 5. Hubungan Masyarakat Online (Online PR)
Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu
 6. Media Sosial (social network)
Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.
 7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)
Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
 8. Hubungan konsumen (Customer Relationship)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital

G. JENIS – JENIS INTERNET MARKETING

Berikut adalah beberapa jenis-jenis internet marketing antara lain sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising) merupakan suatu bentuk promosi yang ditampilkan di suatu situs oleh pihak ketiga atau blog untuk supaya lalu lintas mengarah pada situs web perusahaan. Dengan menjalankan pemasangan iklan ini secara langsung akan dapat membuat produksi perusahaan menjadi meningkat.
2. Search Engine Marketing (SEM) merupakan jenis pemasaran ini merupakan suatu upaya mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencarian atau SERPs layaknya Google, Bing, Yahoo dan lain sebagainya.
3. Search Engine Optimization (SEO) merupakan sebuah proses menaikkan visibilitas situs web atau halaman web pada mesin pencari.
4. Social Media Marketing merupakan jenis pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan sebuah sosial media dengan memanfaatkan lalu lintasnya seperti memakai Facebook, instagram, ataupun twitter dan juga media sosial lainnya.
5. Email Marketing merupakan jenis pemasaran dengan cara ini juga dijalankan dengan email dan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.
6. Blog Marketing merupakan sebuah situs blog pada perusahaan yang digunakan untuk promosi.
7. Referral Marketing merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen baru melalui referensi, metode ini biasa terjadidari mulut ke mulut.
8. Inbound Marketing merupakan jenis pemasaran inbound ini juga dengan memanfaatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.

9. Viral Marketing merupakan cara pemasaran yang prinsipnya sama saja dengan word of mouth dalam bentuk pesan elektronik yang disebar dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalnya dengan berkelanjutan.
10. Dropship atau Reseller merupakan orang yang memperjualkan lagi sebuah produk ataupun jasa dari orang lain hanya dengan katalog atau gambar saja, tidak mempunyaibarang yang dijual tersebut.
11. Afiliasi merupakan sebuah program pada sebuah perusahaan penyedia suatu jasa atau produk, dimana pembelian yang dilakukan para konsumen tidak langsung menuju di pihak utama, tetapi pada para pihak yang terdaftar sebagai afiliasi marketing.

H. PENUTUP

Transformasi digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara perusahaan mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Ini melibatkan penerapan alat-alat digital seperti media sosial, situs web, email, dan platform e-commerce untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa cara transformasi digital memengaruhi pemasaran:

1. **Pemasaran Melalui Media Sosial:** Perusahaan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka.
2. **Analisis Data:** Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara digital memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi, perilaku, dan tren konsumen, sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. **Pemasaran Konten:** Konten digital seperti artikel blog, video, dan infografis digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan dengan merek.

4. **Pemasaran Email:** Pengiriman email pemasaran merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mengirimkan promosi, mengumumkan penawaran khusus, dan membangun hubungan jangka panjang.
5. **Pemasaran Melalui Mesin Pencari (SEO dan SEM):** Mengoptimalkan situs web perusahaan untuk mesin pencari (SEO) dan menggunakan iklan berbayar (SEM) seperti Google AdWords memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas online mereka dan menjangkau konsumen yang relevan.
6. **Personalisasi:** Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen, misalnya dengan menyediakan rekomendasi produk yang disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian atau perilaku penelusuran.
7. **E-commerce:** Membangun atau berpartisipasi dalam platform e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan mereka secara online, menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis.
8. **Pemasaran Influencer:** Menggandeng influencer digital untuk mempromosikan produk atau layanan dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kredibilitas merek.

Transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif, responsif, dan efisien dalam mencapai dan berinteraksi dengan konsumen dalam era digital saat ini.

BAGIAN 5

PERAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN MODERN

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sistematis, dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran atas sesuatu yang bernilai (Wibowo, 2016). Pada pengertian yang lain pemasaran sebagai proses analisis dan perencanaan menyesuaikan kemampuan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan keinginan konsumen dalam suatu program untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran (Almeida et al., 2016a).

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa, inti dari pada pemasaran itu adalah pertukaran. Artinya, dalam pemasaran dibutuhkan adanya hubungan dan interaksi supaya terjadi transaksi antar pihak yang akan saling bertukar (untuk memperoleh) sesuatu yang bernilai. Dalam hal tersebut, pihak-pihak yang terlibat harus hadir dan bertemu dalam suatu tempat tertentu agar dapat bertatap muka, berinteraksi dan bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan menuju terjadinya suatu pertukaran atau transaksi. Keadaan tersebut banyak dijumpai pada beberapa tahun lalu ketika pemasaran masih dilakukan secara tradisional.

Keadaan tersebut tentunya akan berbeda manakala pemasaran sebagai suatu kegiatan bisnis direncanakan, dilaksanakan dan dikendalikan dengan dukungan kemajuan teknologi (Pradiani, 2018). Hal itulah yang mendasari pentingnya pembahasan tentang pemasaran modern – pemasaran cerdas dimana teknologi dimanfaatkan untuk dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pemasaran.

Implementasi pemasaran modern sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi. Terjadinya perkembangan dalam konsep, perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang dilakukan pada abad 21 ini banyak didorong oleh adanya kemajuan teknologi. Pemasaran digital yang berfokus pada pemasaran melalui perangkat media digital dapat menjadi salah satu contoh akan hal itu.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran modern sangat dibutuhkan manajemen perusahaan yang bermaksud akan mewujudkan efektifitas dalam konteks masa depan yang global. Peran teknologi dalam pemasaran masa depan dimungkinkan akan berkontribusi terhadap upaya perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan (transaksi), mempersonalisasi hubungan dengan pelanggan, dan menjadi lebih menarik bagi konsumen (Astuti et al., 2023). Studi teknologi inovatif modern di bidang pemasaran telah membantu perusahaan industri meningkatkan daya saing mereka dengan memanfaatkan proses manajemen terpadu dan pendekatan pemasaran lateral (Kumar et al., 2012). Kemampuan memahami dan beradaptasi dengan tren modern, seperti peran teknologi, data, dan media sosial sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang tetap relevan. Secara nyata, teknologi telah berperan penting dalam pemasaran modern memlalui kemungkinan dikembangkannya pendekatan baru untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan mendorong pengambilan keputusan strategis.

2. Tantangan Pemasaran Modern

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar bagaimana perusahaan berinteraksi dan memberikan nilai kepada konsumennya. Kecanggihan analitik data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan tingkat personalisasi dan optimasi pemasaran yang jauh lebih tinggi dibanding sebelumnya (Kumar et al., 2012). Pemasaran konvensional kini sedang bergeser ke era “pemasaran cerdas” dimana data dan

teknologi mendorong setiap aspek strategi pemasaran. Mengingat juga teknologi telah membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi dan perdagangan, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis dan angkutan *online*), pendidikan (kursus *online* yang masif), Kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial) (Kotler, et al, 2022).

Survei yang ada menegaskan bahwa pengeluaran perusahaan untuk pemasaran cerdas terus meningkat pesat setiap tahunnya (Jarek & Mazurek, 2019). Investasi besar telah dilakukan pada bidang kecerdasan buatan (AI), pemasaran berbasis data dan otomatisasi proses pemasaran. Diperkirakan anggaran pemasaran yang dialokasikan untuk inisiatif berbasis data dan teknologi akan mencapai hingga 50% pada 2025 (Wedel & Kannan, 2016).

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam pemasaran yang bermaksud melakukan adopsi terhadap teknologi cerdas dimaksud, antara lain adalah (Hofacker et al., 2016): (1) personalisasi skala besar pada jutaan konsumen, (2) persaingan sengit dalam merebut perhatian konsumen, (3) perilaku konsumen yang makin volatil dan sulit diprediksi, (4) fragmentasi saluran komunikasi dan interaksi konsumen.

Jika demikian, mendasarkan pada pendapat para ahli peneliti, maka teknologi cerdas seperti AI dan mesin pembelajaran harus dapat dikelola secara baik supaya memberikan keyakinan dapat membantu mengatasi problematika tersebut (Kannan & Li, 2017) dan (Bec et al., 2019). Perusahaan dalam hal itu dituntut memiliki kemampuan memposisikan pemasaran cerdas sebagai paradigma baru yang mendefinisikan ulang peran pemasar sebagai pengelola teknologi dan saintis data demi meningkatkan *customer centricity*. Focus pemasar terdapat pada kemampuannya menganalisis data dalam skala, variasi dan kecepatan tinggi guna memberikan insight mendalam tentang

preferensi konsumen. Kemampuan tersebut akan memandu dalam merumuskan strategi untuk pengalaman konsumen yang *hyper-personal* (Išoraitė et al., 2022).

Mendasarkan pada persoalan di atas dapat dipahami bahwa, tantangan pemasar ke depan dalam kemajuan teknologi adalah bagaimana mengkonvergensi dan mengoptimalkan sumber daya untuk penerapan beragam teknologi cerdas guna menyusun strategi pemasaran yang holistik dalam upaya menjawab dinamika konsumen dan pasar yang terus berubah secara cepat.

Pada bagian ini akan dibahas berbagai peran teknologi dalam mengubah paradigma pemasaran konvensional menuju era pemasaran cerdas yang didorong data dan teknologi.

B. KAJIAN PUSTAKA:

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat dipahami sebagai pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media digital (Kannan & Li, 2017). Media digital tersebut meliputi internet, telepon seluler, display advertising, dan berbagai saluran digital lainnya. Adapun tujuan pemasaran digital adalah memanfaatkan saluran-saluran itu untuk meningkatkan kesadaran merek, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan (Purba, 2021) (Yacub & Mustajab, 2020).

Dalam implementasinya, salah satu komponen utama pada pemasaran digital adalah optimisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO). SEO ini akan memungkinkan bisnis untuk menempatkan konten dan produk mereka agar muncul di posisi teratas halaman hasil pencarian Google (Almeida et al., 2016b).

Media sosial juga memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran digital (Rahyaputra, 2018). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya telah memungkinkan bisnis dapat beriklan, berinteraksi dan bertransaksi dengan jutaan pengguna. Perusahaan dalam hal itu dapat memanfaatkan dan memainkan konten yang menarik agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggannya.

Selanjutnya, email marketing juga bisa merupakan taktik pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama dan mendatangkan pelanggan baru (Järvinen & Taiminen, 2016). Hal itu mengingat, email marketing memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi dibanding bentuk pemasaran digital lainnya.

Namun demikian, tren terbaru dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi komputasi awan dan kecerdasan buatan (Hofacker et al., 2016). Komputasi awan memungkinkan penyimpanan data dalam skala besar sedangkan kecerdasan buatan memungkinkan aktivitas seperti pengenalan pola dalam data pelanggan untuk memersonalisasi pengalaman pelanggan. Kedua teknologi ini akan semakin berperan di masa depan dalam memberikan strategi pemasaran yang lebih cerdas.

Diantara berkembangnya teknologi digital, pemasaran digital akan terus mengalami transformasi (Bhandari & Bansal, 2018). Pemasar perlu mengikuti dan menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan tren agar tidak ketinggalan. Kolaborasi antar fungsi antara tim pemasaran dan teknologi informasi diperlukan untuk memastikan implementasi teknologi yang efektif demi mewujudkan strategi pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

2. Teknologi Pemasaran

Teknologi untuk pemasaran saat ini didominasi oleh kemajuan di bidang *artificial intelligence* (AI) dan mesin pembelajar. Penelitian Kumar et al. (2019) telah menunjukkan bahwa, AI

memungkinkan dukungan terhadap kegiatan pemasaran yang dimulai dari riset pasar hingga optimisasi iklan (komunikasi pemasaran) menjadi lebih efisien dan meningkatkan kinerja. Hal itu disebabkan AI melibatkan kemampuan mesin untuk belajar dan menganalisis data pelanggan dalam skala besar guna memberikan wawasan dan rekomendasi yang tepat kepada pemasar (Harmeling et al., 2017).

Contoh penerapannya adalah chatbot, yaitu mesin percakapan otomatis yang dapat menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi produk kepada pelanggan (Järvinen & Taiminen, 2016). Selain itu, teknologi *computer vision* AI juga dapat dimanfaatkan untuk menganalisis foto dan video pelanggan guna mempersonalisasi konten pemasaran.

Internet of Things (IoT) juga memungkinkan penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Sensor dan konektivitas yang terpasang di produk memungkinkan pemasar memahami penggunaan produk oleh pelanggan untuk tujuan pemasaran. Sedangkan *augmented* dan *virtual reality* dapat menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan ketertarikan merek (Hofacker et al., 2016).

Pada sisi lain untuk analitik data kecerdasan buatan lanjutan seperti *deep learning* juga menjadi tren baru yang memungkinkan mengklasifikasi data pelanggan untuk meningkatkan akurasi rekomendasi produk dan konten iklan. Pemasar juga dapat memanfaatkan teknik pemrosesan bahasa alami untuk menganalisis sentimen pelanggan terhadap merek di media sosial (Fan et al., 2015).

3. Pemasaran Era Digital

Era digital telah membuat *landscape* baru dalam pemasaran secara signifikan. Kemajuan teknologi memunculkan tantangan baru bagi para pemasar, salah satunya adalah adopsi transformasi digital. Banyak perusahaan yang lambat beradaptasi dengan teknologi baru sehingga strategi

pemasaran mereka ketinggalan zaman dan tidak efektif (Salihah, 2021). Tantangan lainnya adalah *overload* informasi yang dialami konsumen diakibatkan oleh ledakan konten di internet. Pemasar dalam hal itu dituntut lebih kreatif memanfaatkan teknologi agar kontennya dapat menarik perhatian dan mampu menyajikan informasi yang relevan kepada konsumen (Harmeling et al., 2017).

Personalisasi skala besar merupakan tantangan tersendiri bagi pemasar dalam menciptakan pengalaman konsumen. Personalisasi massal ini hanya bisa dilakukan dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan mesin pembelajaran (Kannan & Li, 2017). Di samping itu, tuntutan untuk terus berinovasi sebagai respon terhadap tren baru agar tidak tertinggal dan kehilangan pangsa pasar menjadi semakin masif.

Dalam lingkup internal perusahaan, pengukuran hasil pemasaran digital juga dinilai lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Sehingga masih harus dilakukan upaya untuk mengembangkan kerangka pengukuran dalam rangka penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Pemasaran pada platform media sosial juga memunculkan tantangan tersendiri terkait konten yang sesuai dengan kebijakan platform, selera audien, dan pengelolaan komentar negatif pelanggan tanpa menimbulkan krisis reputasi (Kumar et al., 2012).

Mendasarkan pada pemahaman atas berbagai tantangan di era digital tersebut, pemasar harus dapat mengembangkan strategi yang adaptif dan antisipatif sehingga tujuan bisnis tetap bisa dicapai. Kata kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan mengadopsi teknologi dengan tepat dan berinovasi untuk kemanfaatannya bagi masa depan.

C. PEMBAHASAN

1. Penggunaan *Big Data Analytics*

Big data analytics seharusnya menjadi fondasi dalam penerapan strategi pemasaran berbasis data-driven modern. *Big data analytics* yang mengacu pada analisis data dalam volume, kecepatan, dan keragaman yang besar berguna untuk menemukan pola, tren, dan insight bisnis. Dalam konteks pemasaran, penerapan *big data analytics* bermanfaat untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen yang akan sangat membantu pemasar menjalankan aktivitasnya (Kumar et al., 2012).

Penelitian (Fan et al., 2015) menunjukkan bahwa *big data analytics* dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan konversi, pendapatan, dan nilai yang diberikan pelanggan. Teknik analitik big data yang menyertainya seperti *text analytics* dan *netnography* dapat digunakan pemasar untuk memahami percakapan konsumen di media sosial guna pengembangan produk dan layanan yang lebih baik dan bernilai.

Dalam hal yang lain, *big data analytics* juga membantu melacak perilaku konsumen di semua titik sentuh digital untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen di sepanjang tahapan perjalanan pelanggan. Misalnya, pemasar menggunakan *web analytics* untuk melacak perilaku pengunjung situs dan menyesuaikan konten agar lebih relevan (Harmeling et al., 2017).

Lebih lanjut, eksperimen pemasaran berbasis *big data analytics* juga dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan inovasi model bisnis yang lebih baik. Dalam hal itu, pemasar dapat menguji puluhan variasi produk dan konten digital untuk menilai dan memutuskan mana yang paling optimal sebelum meluncurkannya ke pasar (Wedel & Kannan, 2016). Diperlukan adanya perhatian adalah integrasi berbagai sumber data yang

ada serta masalah privasi dan regulasi data yang akan menjadi kapabilitas fundamental dalam memenangkan persaingan.

2. Pemanfaatan Kecerdasan Artifisial

Kecerdasan artifisial (AI) telah berevolusi dari konsep fiksi ilmiah menjadi teknologi yang wajib dalam penerapan strategi pemasaran modern. Dalam konteks pemasaran, AI yang meniru kecerdasan manusia untuk melakukan tugas pembelajaran, penalaran, dan pengambilan keputusan dapat membantu untuk pengembangan iklan, kampanye (komunikasi pemasaran), chatbot, personalisasi konten, rekomendasi produk, serta prediksi konsumen (Jarek & Mazurek, 2019). Hal itu mengingat mesin pembelajaran AI memiliki kemampuan yang memungkinkan sistem pemasaran untuk secara otomatis “belajar” dari data guna meningkatkan performanya seiring waktu. Sebagai contoh, chatbot menggunakan pembelajaran mesin untuk dapat memahami pola tanya jawab pelanggan dan memberikan respons yang lebih akurat dan cepat. Demikian pula sebaliknya, AI mampu menganalisis data historis untuk memprediksi kemungkinan *churn* pelanggan di masa mendatang. Kemampuan AI menangani data dalam jumlah besar juga dapat dimanfaatkan untuk personalisasi skala besar, yaitu menyajikan pengalaman spesifik untuk jutaan konsumen. Serta menganalisis foto dan video pelanggan di media sosial untuk memahami preferensi mereka (Almeida et al., 2016a) (Harmeling et al., 2017).

Pusat perhatian yang akan dapat memotivasi implementasi AI dalam strategi pemasaran ini adalah manajemen data berkualitas dan ekspektasi hasil bisnis atas dukungan AI itu sendiri (Jarek & Mazurek, 2019).

3. Teknologi Pemasaran Interaktif

Teknologi pemasaran interaktif didasarkan pada teknologi digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang intens

antara pelanggan dan merek serta antar-pelanggan. Teknologi ini mencakup beragam platform seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler hingga perangkat *Internet of Things* (IoT). Tujuan penerapannya adalah meningkatkan keterlibatan dan hubungan pelanggan (Harmeling et al., 2017) (Kannan & Li, 2017). Tentu saja ini akan sangat bermanfaat pemasar dalam mewujudkan inti dari pemasaran yaitu interaksi untuk menuju terjadinya transaksi.

Beberapa contoh utama penerapan teknologi untuk pemasaran interaktif saat ini adalah *chatbot*, *virtual assistants*, *live streaming* & video interaktif, forum diskusi pelanggan, fitur *User Generated Content* (UGC) dan media sosial serta teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR). Dengan teknologi tersebut sangat mungkin bagi konsumen berinteraksi dengan merek layaknya berbicara dengan manusia sehingga akan terjadi percakapan, proses diskusi dan partisipasi (Bhandari & Bansal, 2018). Selanjutnya, beberapa manfaat utama dari penggunaan teknologi pemasaran interaktif di antaranya: (1) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, (2) Meningkatkan *brand awareness* dan *equity*, (3) Memperoleh wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan (*market intelligence*), dan (4) Memperkuat loyalitas pelanggan (Kannan & Li, 2017) (Järvinen & Taiminen, 2016).

Supaya memberikan manfaat secara maksimal, beberapa hal kunci yang harus diperhatikan pemasar ketika menerapkan teknologi pemasaran interaktif, antara lain (Harmeling et al., 2017): (1) memastikan ketersediaan sumber daya dan kompetensi teknis yang memadai, (2) menyediakan konten yang relevan dan *up to date*, (3) membangun kepercayaan konsumen terkait data dan privasi, (4) menerapkan strategi *engagement* konsumen jangka Panjang, dan (5) mengukur efektivitas secara berkala dan melakukan optimasi terus-menerus.

4. Personalisasi Konten Pemasaran

Personalisasi konten pemasaran merupakan penyajian pesan dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi serta minat setiap individu pelanggan guna meningkatkan relevansi dan efektivitas pemasaran. Personalisasi dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan dan teknologi canggih seperti AI untuk menganalisis dan memprediksi kebutuhan serta perilaku masing-masing pelanggan (Harmeling et al., 2017).

Tujuan utama personalisasi konten pemasaran adalah meningkatkan relevansi pesan agar lebih menarik perhatian pelanggan di tengah banjirnya informasi dari berbagai merek. Seringkali konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mengerti kebutuhan pribadi mereka dan menyediakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi (Fan et al., 2015) (Kotler et al, 2022).

Beberapa manfaat yang didapat dengan personalisasi konten pemasaran antara lain (Kannan & Li, 2017): (1) meningkatkan *brand awareness* dan *equity*. Konten yang lebih relevan membuat pelanggan lebih tertarik dan terlibat dengan merek, (2) mendorong *word of mouth* positif dan *viral marketing*. Konten yang disukai pelanggan cenderung dibagikan ke orang lain, (3) meningkatkan *customer lifetime value* karena pelanggan lebih loyal, (4) meningkatkan ROI kampanye karena lebih tinggi konversinya, (5) membuka peluang penjualan silang produk lain ke pelanggan. Sebagai prinsip umum yang biasa digunakan untuk personalisasi konten antara lain segmentasi pelanggan berdasarkan demografi, geografi, dan perilaku.

Penerapan teknologi tersebut sangat memungkinkan terwujudnya personalisasi konten skala besar yang mustahil dilakukan secara manual. Chatbot misalnya, bisa memberikan respons pribadi untuk jutaan permintaan yang berbeda.

Beberapa hal yang memerlukan perhatian bagi pemasar yang menerapkan personalisasi konten pemasaran supaya berjalan

efektif antara lain sebagai berikut (Kannan & Li, 201: (1) bangun tim dan proses kerja antar divisi untuk kolaborasi data, (2) investasikan pada platform teknologi pemasaran terintegrasi dan terkini, (3) lakukan audit dan pembersihan data secara berkala, (4) tetapkan Key Performance Indicator (KPI) yang jelas untuk monitoring hasil personalisasi, (5) selalu utamakan relevansi, *privacy* dan preferensi pelanggan.

Mempertimbangkan pada ketersediaan potensi bisnis yang besar, personalisasi pemasaran dimungkinkan akan terus menjadi domain penting yang membutuhkan fokus dan investasi pemasar. Ketika dirancang dan diimplementasikan dengan benar, personalisasi yang tepat sasaran dapat menjadi *competitive advantage* yang akan membantu pemasar membangun hubungan jangka panjang secara berkelanjutan dengan basis pelanggannya.

5. Prediksi dan Optimasi Strategi Pemasaran

Prediksi dan optimasi pemasaran diorientasikan dengan memanfaatkan analitik data dan kecerdasan buatan (AI) untuk dapat meramalkan outcome masa depan dan menentukan strategi terbaik guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kemampuan prediktif akan diperoleh dengan *machine learning* terhadap data historis konsumen, kompetitor dan tren pasar. Sedangkan optimasi dilakukan melalui simulasi, modeling dan algoritma untuk merumuskan dan menentukan kombinasi strategi teroptimal terkait dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Kumar et al., 2012) (Harmeling et al., 2017).

Dalam konteks strategi, prediksi dan optimasi pemasaran memberikan beberapa manfaat utama, yaitu (Kumar et al., 2012), (Järvinen & Taiminen, 2016): (1) pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Simulasi dan prediksi outcome memungkinkan analisis risiko akan dapat dilakukan dengan lebih baik, (2) meningkatkan *customer centricity*. Model prediktif preferensi konsumen akan memberikan panduan yang memadai

untuk pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, (3) menghindari disrupsi, dengan cepat mendeteksi tren dan perubahan pasar untuk kemudahan beradaptasi, (4) meningkatkan pendapatan dan profitabilitas melalui harga dan promosi yang dioptimasi.

Beberapa teknik prediksi dan optimasi pemasaran yang populer dan umum digunakan seperti: (1) peramalan penjualan, meramalkan volume dan pola penjualan di masa depan dengan analisis data historis penjualan dan faktor eksternal, (2) *Propensity Model*, memprediksi peluang konversi atau kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk, (3) optimasi harga, menentukan strategi penetapan harga produk yang optimal dengan riset dan eksperimen harga, (4) optimasi media mix, menetapkan distribusi budget optimal pada berbagai saluran media iklan, dan (5) *Channel Attribution*, mengukur efektivitas dan kontribusi tiap saluran interaksi terhadap konversi pembelian.

Dalam implementasinya di masa mendatang bisa saja Teknik tersebut memerlukan dukungan teknologi yang akan memungkinkan prediksi dan optimasi dapat dilakukan secara lebih baik, cepat dan akurat. Beberapa teknologi tersebut adalah *machine learning*, *simulation tools*, *multivariate testing*, dan *experimentation platforms*. Contoh penerapannya antara lain (Wedel & Kannan, 2016): (1) *Algoritma Self-Learning* untuk memprediksi *Customer Churn*, (2) *A/B Testing* untuk optimasi *Subject Line Email Marketing*, (3) simulasi Monte Carlo untuk optimasi budget media promosi, (4) Regresi Multivariat untuk *attribution model* iklan multi-channel.

Dengan dukungan kemajuan teknologi dan berkembang pesatnya kemampuan komputasi di era big data, kedepannya hampir semua pengambilan keputusan strategis pemasaran akan mengandalkan prediksi dan optimasi dengan bantuan AI. Oleh karenanya, beberapa hal dari *best practices* dapat

disarankan antara lain (Kannan & Li, 2017) (Hofacker et al., 2016): (1) bangun hubungan erat antara Tim Marketing, IT dan analisis, (2) investasikan pada *integrated marketing technology*, (3) fokus pada *business KPI's* dan *outcomes* yang penting, (4) melakukan validasi dan *benchmark* hasil prediksi secara rutin, (5) menerapkan *continuous optimization* untuk meningkatkan model prediksi.

D. PENUTUP

Bagi pemasar, aktivitas pemasaran modern di tengah kemajuan teknologi haruslah diorientasikan bukan hanya mampu dan terampil dalam menjalin komunikasi dengan pelanggannya namun juga berpandangan luas, cermat dan mendalam tentang data dan teknologi. Sejalan dengan digitalisasi ekonomi, pemasaran cerdas dipercaya dapat berperan sebagai kunci bagi daya saing bisnis modern. (Wedel & Kannan, 2016).

Dinamika pasar yang sangat kompetitif dan terus berkembang dengan cepat telah mendorong pemasar untuk mengadopsi pendekatan yang semakin inovatif dan responsif dalam merancang strategi pemasarannya. Tantangannya adalah bagaimana bersaing untuk merebut perhatian konsumen yang terfragmentasi di berbagai platform digital sambil menyajikan pengalaman relevan dan personal.

Kontribusi utama dari penerapan pemasaran cerdas berbasis teknologi terhadap pengembangan keilmuan pemasaran diantaranya sebagai berikut: (1) paradigma baru pemasaran yang mensinergikan prinsip-prinsip pemasaran dengan teknologi analitik data, komputasi, dan kecerdasan buatan (AI), (2) peningkatan akurasi prediksi tren dan perilaku konsumen di masa depan dengan *machine learning*, (3) kemampuan melakukan eksperimen dan simulasi pemasaran dalam skala besar sebelum implementasi strategi, (4) pemanfaatan data perilaku konsumen secara lebih

komprehensif untuk strategi personalisasi massal, (5) peningkatan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui optimasi sistematis berbasis AI.

BAGIAN 6

DATA- DRIVEN MARKETING

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang dengan pesat, data menjadi mata uang yang sangat berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Konsep Data-Driven Marketing (Pemasaran Berbasis Data) telah menjadi landasan bagi banyak perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin kompleks ini.

Data-Driven Marketing adalah pendekatan pemasaran yang didasarkan pada analisis data untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Dengan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data dengan bijak, perusahaan dapat menghasilkan wawasan yang mendalam tentang audiens mereka, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.

Penerapan Data-Driven Marketing tidak hanya membantu perusahaan untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat dan efisien. Dengan menggunakan data untuk memetakan perjalanan pelanggan, perusahaan dapat menyajikan pesan yang relevan dan dipersonalisasi pada waktu yang tepat, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan konversi.

Namun, untuk berhasil menerapkan pendekatan ini, perusahaan perlu memiliki infrastruktur yang tepat untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dengan aman. Selain itu, mereka juga perlu memiliki tim yang terampil dalam interpretasi data

dan mengambil tindakan yang sesuai berdasarkan wawasan yang diperoleh.

Dengan perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis prediktif, potensi Data-Driven Marketing terus berkembang (Suprayitno et al., 2024). Perusahaan yang mampu memanfaatkan data mereka dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan mengoptimalkan hasil pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinvestasi dalam kemampuan Data-Driven Marketing mereka untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang terus berubah.

B. PENTINGNYA DATA DALAM PEMASARAN

Pemasaran tradisional seringkali mengandalkan pendekatan yang luas, dengan harapan pesan pemasaran akan menjangkau audiens yang tepat. Namun, pada kenyataannya, pendekatan ini seringkali tidak efisien dan memboroskan anggaran. Data-driven marketing menawarkan solusi yang lebih tepat sasaran.

Data pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti situs web, media sosial, dan CRM, memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik. Dengan analisa data yang cermat, pemasar dapat:

Mengidentifikasi target audiens yang ideal: Data demografis, psikografis, dan perilaku pembelian membantu pemasar memahami siapa pelanggan yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka.

Mengelompokkan pelanggan (segmentation): Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang serupa, sehingga

memungkinkan pemasar untuk menciptakan pesan dan penawaran yang lebih relevan dan berdampak.

Mempersonalisasi kampanye pemasaran: Data memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan pesan pemasaran, konten, dan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi individual pelanggan.

Mengukur keberhasilan kampanye: Data metrik yang dikumpulkan dari kampanye pemasaran berbasis data memungkinkan pemasar untuk mengukur efektivitas dan ROI (Return On Investment) dari setiap aktivitas pemasaran.

C. PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Data adalah bahan bakar bagi pemasaran berbasis data. Ada berbagai cara untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga, antara lain:

Website Analytics: Melacak aktivitas pengunjung situs web, seperti halaman yang dikunjungi, durasi kunjungan, dan sumber referral.

Formulir dan Survei: Menerapkan formulir pendaftaran, survei kepuasan pelanggan, dan polling di media sosial untuk mengumpulkan data secara langsung dari pelanggan (Rd D Lokita Pramesti Dewi et al., 2024).

Media Sosial: Melihat analitik media sosial untuk memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan konten dan unggahan perusahaan di platform media sosial.

CRM (Customer Relationship Management): Sistem CRM menyimpan data interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk riwayat pembelian, layanan pelanggan, dan komunikasi pemasaran.

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk mendapatkan insights yang dapat ditindaklanjuti. (Sanulita et al., 2024) Teknik analisis data yang umum digunakan dalam pemasaran berbasis data meliputi:

Descriptive Analytics: Meringkas dan menjelaskan data untuk memahami karakteristik dan tren dasar pelanggan (Suprayitno et al., 2024; Zunan Setiawan et al., 2024).

Predictive Analytics: Menggunakan data historis untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan.

Customer Lifetime Value (CLV) Analysis: Mengidentifikasi pelanggan yang paling bernilai bagi bisnis.

D. MEMBANGUN PROFIL PELANGGAN

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dapat diintegrasikan untuk membangun profil pelanggan yang lengkap dan terperinci. Profil ini mencakup informasi demografis, psikografis, perilaku, dan minat pelanggan (Suprayitno, 2023). Dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik yang serupa, pemasar dapat menciptakan segmen pelanggan yang berbeda.

Membangun profil pelanggan adalah proses yang mendalam dan penting dalam strategi pemasaran berbasis data. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk memahami secara mendalam siapa pelanggan Anda, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana Anda dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membangun profil pelanggan yang kuat, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pertama-tama, langkah awal dalam membangun profil pelanggan adalah mengumpulkan data. Data ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk transaksi pembelian, interaksi online, survei pelanggan, data demografis, dan perilaku penelusuran web. Selain itu, data dari platform media sosial dan analisis perilaku pengguna juga dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan minat pelanggan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan. Ini dapat melibatkan penggunaan teknik analisis data seperti segmentasi pelanggan, analisis kohort, dan analisis prediktif untuk mengidentifikasi karakteristik umum di antara kelompok pelanggan tertentu. Misalnya, Anda dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan kebiasaan belanja yang serupa, preferensi produk yang sama, atau tingkat kepuasan yang tinggi.

Selanjutnya, interpretasi data menjadi kunci dalam membangun profil pelanggan yang efektif. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang siapa pelanggan Anda, apa yang memotivasi mereka, dan bagaimana Anda dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Contohnya, jika analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Anda adalah wanita muda yang tertarik pada produk kecantikan alami, Anda dapat menyesuaikan strategi pemasaran Anda untuk menyoroti produk-produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Terakhir, profil pelanggan haruslah dinamis dan terus berkembang seiring waktu. Perilaku dan preferensi pelanggan dapat berubah seiring dengan perubahan tren pasar dan lingkungan bisnis, oleh karena itu penting untuk terus memantau dan memperbarui profil pelanggan Anda secara berkala. Dengan memperbarui profil pelanggan Anda secara teratur, Anda dapat tetap relevan dalam pasar yang berubah dengan cepat dan terus memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan Anda.

Dengan membangun profil pelanggan yang kuat dan terperinci, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memaksimalkan retensi pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif ini.

E. STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DATA

Data pelanggan dapat digunakan untuk menginformasikan berbagai strategi pemasaran, di antaranya:

Pemasaran Target (Targeted Marketing): Menyesuaikan pesan pemasaran dan penawaran dengan segmen pelanggan tertentu. Marketing targeted, atau pemasaran terarah, merupakan strategi pemasaran yang ditujukan kepada segmen atau individu tertentu dalam upaya untuk meningkatkan efektivitas dan relevansi pesan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang sesuai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan, konversi, dan retensi pelanggan.

Salah satu aspek kunci dari pemasaran terarah adalah pemahaman mendalam tentang audiens target. Ini melibatkan analisis yang cermat tentang demografi, perilaku, minat, dan kebutuhan mereka. Dengan memahami karakteristik dan preferensi audiens dengan baik, perusahaan dapat membuat pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

Contoh penerapan pemasaran terarah adalah penggunaan segmentasi pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan mengelompokkan pelanggan mereka ke dalam segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi geografis, minat produk, atau riwayat pembelian. Dengan memahami perbedaan antara segmen pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk setiap segmen dengan cara yang lebih efektif.

Pemasaran Konten (Content Marketing): Mengembangkan konten yang relevan dan menarik untuk setiap segmen pelanggan berdasarkan minat dan kebutuhan mereka.

Pemasaran Email (Email Marketing): Mengirim kampanye email yang dipersonalisasi dengan penawaran dan informasi yang sesuai dengan minat pelanggan individual.

Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing): Menaikkan konten yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan pengguna di berbagai platform media sosial. Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran digital modern. Ini adalah pendekatan yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Dalam era di mana interaksi online sangat mendominasi aktivitas konsumen, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan yang tak ternilai bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan potensial secara langsung, menghasilkan keterlibatan yang kuat, dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Salah satu aspek utama dari pemasaran media sosial adalah keberadaan konten yang berkualitas. Konten yang relevan, menarik, dan bernilai akan menarik perhatian audiens dan memicu interaksi yang lebih banyak. Contoh terkini dari ini adalah penggunaan konten video yang semakin populer di platform seperti TikTok dan Reels Instagram. Perusahaan dapat membuat konten video yang kreatif dan menghibur yang tidak hanya mempromosikan produk atau layanan mereka tetapi juga menghibur dan menginspirasi audiens mereka.

Selain konten, keterlibatan dengan audiens juga merupakan bagian integral dari pemasaran media sosial. Ini melibatkan membalas komentar, menyelenggarakan kuis atau kontes, dan menginisiasi

percakapan yang relevan dengan audiens Anda. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung di Instagram Stories atau Twitter untuk memberikan kesempatan kepada pengikut mereka untuk berinteraksi langsung dengan merek dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka.

Salah satu contoh terkini dari pemasaran media sosial yang sukses adalah kampanye pengarah kesadaran sosial yang didorong oleh gerakan sosial yang muncul. Banyak merek menggunakan platform media sosial untuk menyuarakan dukungan mereka terhadap isu-isu sosial yang relevan, seperti keberlanjutan lingkungan, kesetaraan rasial, atau kesehatan mental. Mereka menciptakan konten yang mendidik, menginspirasi, dan membangkitkan kesadaran, dan sering kali mendorong partisipasi aktif dari audiens mereka dalam memperjuangkan perubahan positif.

Tidak hanya itu, penting juga untuk mencatat bahwa pemasaran media sosial terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan teknologi. Misalnya, tren baru seperti pemasaran influencer dan pembelian langsung melalui platform media sosial terus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif.

Atribusi Pemasaran (Marketing Attribution): Melacak aktivitas pelanggan di seluruh touchpoint (titik temu) pemasaran untuk memahami saluran pemasaran mana yang paling efektif dalam mendorong konversi.

F. Penutup

Pemasaran Berbasis Data atau Data-Driven Marketing adalah tonggak penting dalam evolusi strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan kekuatan data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan, preferensi pasar, dan tren industri, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Namun, lebih dari sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, Data-Driven Marketing mengubah cara kita memahami dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini memberdayakan perusahaan untuk memperlakukan setiap interaksi dengan pelanggan sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh, membangun hubungan yang lebih bermakna dan berkelanjutan. Dengan melacak perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam perilaku atau preferensi, menyajikan pengalaman yang relevan dan dipersonalisasi yang memicu keterlibatan yang lebih dalam.

Tetapi, dalam mengejar potensi penuh Data-Driven Marketing, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan baru. Mereka harus berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang canggih, mengelola dan melindungi data dengan hati-hati, dan terus mengembangkan keahlian dalam interpretasi data dan pengambilan keputusan. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan implikasi etis dari penggunaan data dalam pemasaran, memastikan bahwa privasi dan keamanan pelanggan tetap menjadi prioritas utama.

Dengan demikian, pemasaran berbasis data bukanlah sekadar tren sementara, tetapi merupakan perubahan fundamental dalam paradigma pemasaran. Ini mendorong perusahaan untuk menjadi lebih responsif, lebih cerdas, dan lebih terhubung dengan pelanggan mereka daripada sebelumnya. Dan dengan terus mengembangkan dan menyesuaikan pendekatan mereka dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar, perusahaan dapat memanfaatkan potensi besar Data-Driven Marketing untuk mencapai tujuan mereka dan memimpin di pasar yang kompetitif ini.

BAGIAN 7

STRATEGI PEMASARAN KONTEN

A. PEMAHAMAN CONTENT MARKETING

Di era digitalisasi yang sangat berkembang saat ini, *content marketing* telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Dalam dunia yang semakin terhubung secara *online*, konten yang berkualitas menjadi kunci untuk menarik perhatian, membangun brand, dan mempengaruhi perilaku konsumen. *Content marketing* bukan lagi sekedar pilihan, melainkan suatu kewajiban bagi perusahaan yang ingin tetap *sustain* di pasar yang semakin kompetitif.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk target audiens. Konten yang baik tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan sebuah brand di mata konsumen. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi 'alat' untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen di era digital ini.

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang memiliki value, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audience yang telah ditetapkan untuk mendorong tindakan mereka yang menguntungkan perusahaan. *Content marketing* biasanya digunakan untuk:

1. *Attract attention and generate leads*
2. Memperluas *customer base*
3. Menghasilkan atau mengkonversikan penjualan secara jangka panjang
4. Meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas

5. Meningkatkan *Engagegement* para *audience*

Fokus utama dari sebuah *content marketing* adalah brand atau perusahaan harus memberikan sesuatu yang memiliki value untuk mendapatkan value lain sebagai imbalannya. Alih alih menjadi sebuah iklan, berikan sebuah acara. Alih alih menjadi sebuah iklan banner, jadilah suatu cerita.

B. WHY CONTENT MARKETING IS NEEDED?

Mungkin dalam hal ini tidak selalu mempunyai kesempatan untuk bertemu dengan *customer* dan *audience* secara langsung. Sementara, ketika bertemu mereka, bisa memulai untuk berbicara dan berbincang. Tindakan ini bisa menumbuhkan sebuah relationship yang akan membantu untuk mendapatkan bahkan menjaga perhatian dan loyalitas customer kita.

Content marketing adalah solusi untuk tetap mengimplementasikan hal tersebut. Akan tetapi, ketika harus membuat konten konten berkualitas yang memberikan jawaban atas kebutuhan mereka serta informasi yang berharga sehingga bisa mendapatkan atensi mereka.

Content marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi Anda pebisnis online untuk memasarkan bisnis Anda. Ini dikarenakan pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan marketing tradisional.

Menurut sebuah studi oleh Aberdeen Group, rata-rata *conversion rate* sebuah website yang mengaplikasikan *content marketing* adalah 2,9%. Sementara *website* yang tidak melakukan *content marketing* hanya mendapat rata-rata *conversion rate* sebesar 0,5%.

C. MENGAPA CONTENT MARKETING PENTING?

Konten pemasaran atau *content marketing* sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk hubungan antara merek dan audiensnya, serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa alasan mengapa konten pemasaran itu penting:

- 1) **Membangun Kesadaran Merek:** Konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat membantu membangun kesadaran merek di antara audiens target. Melalui konten yang berkualitas, merek dapat memperkenalkan dirinya kepada audiens dan membangun citra yang positif.
- 2) **Menghasilkan Keterlibatan (Engagement):** Konten yang menarik memiliki potensi besar untuk memicu interaksi dan keterlibatan dari audiens. Hal ini dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti komentar, like, atau berbagi konten. Keterlibatan ini memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
- 3) **Menyediakan Nilai Tambahan:** Konten yang memberikan nilai tambahan kepada audiens, seperti informasi yang bermanfaat, solusi untuk masalah, atau hiburan, akan membuat audiens lebih tertarik dan terikat dengan merek tersebut.
- 4) **Meningkatkan Otoritas dan Kepercayaan:** Dengan menyediakan konten yang informatif dan berwibawa, sebuah merek dapat meningkatkan otoritasnya dalam industri atau pasar tertentu. Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.
- 5) **Mendukung Proses Pembelian:** Konten yang relevan dapat membantu proses pembelian dengan memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen. Konten ini dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan lebih baik, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
- 6) **Meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*):** Konten yang relevan dan berkualitas juga berkontribusi pada strategi SEO

sebuah merek. Konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari memiliki peluang lebih besar untuk muncul di hasil pencarian, meningkatkan visibilitas merek dan lalu lintas ke situs web.

- 7) **Memperkuat Hubungan Jangka Panjang:** Konten pemasaran yang efektif dapat membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Melalui konten yang terus-menerus disajikan dengan konsistensi, merek dapat mempertahankan keterlibatan dan loyalitas dari audiensnya.

Dengan demikian, konten pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi sebuah merek.

D. KONSEP CONTENT MARKETING

Konsep konten pemasaran melibatkan penggunaan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan audiens. Konsep ini merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan konten sebagai inti dari upaya pemasaran, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan dan minat audiens daripada secara langsung mempromosikan produk atau layanan.

Berikut adalah beberapa elemen kunci dari konsep konten pemasaran:

1. *Target audience*

Target *audience* mempengaruhi seperti apa konten yang akan diproduksi hingga media publikasi apa yang akan digunakan. Contohnya, sebuah *beauty brand* ingin mengeluarkan produk untuk usia 24 hingga 30 tahun. Maka sebelum membuat konten, brand harus mengetahui jenis konten yang disukai seperti apa agar konten dapat tepat sasaran.

2. *Content is a king!*

Dari penjelasan diatas, *content marketing* merupakan suatu strategi yang dijalankan. Maka, pastikan membuat konten dengan maksimal mulai dari materi konten, visualisasi, *audio*, hingga *trend*. Tidak hanya itu, *treat content like a king!* Dengan memperhatikan segala detailnya. Jangan sampai kualitas konten buram, gunakan *content writing* yang sesuai dan menarik *audience*.

3. Memaksimalkan media publikasi

Last but not least, maksimalkan media publikasi yang digunakan. Pilih media publikasi yang sesuai dengan rentang usia target audience. Tidak harus menggunakan 1 media saja, yang terpenting sesuaikan konten dengan 'identitas' media publikasi.

4. Pengukuran Kinerja Konten

Pengukuran kinerja konten adalah langkah penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran konten dan mengidentifikasi area perbaikan.

5. Personalisasi Konten

Personalisasi konten melibatkan penyajian konten yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan kebutuhan individu konsumen.

6. Distribusi Konten yang Tepat

Distribusi konten yang efektif membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat dan waktu yang tepat untuk mencapai target audiens.

7. Menciptakan Hubungan Jangka Panjang

Konten pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas yang akan berlangsung dalam jangka panjang.

E. STRATEGI PEMASARAN KONTEN

Strategi pemasaran konten menurut Pulizzi (2009), adalah strategi teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* merupakan proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* seperti update Twitter, update Facebook, gambar dan segalanya) atau bentuk percakapan misalnya sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online (Gunelius, 2011). Sedangkan menurut Handley (2010), strategi pemasaran online adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan sesuatu taktik yang dapat menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong melihat ketiga definisi strategi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapannya lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa, menjual secara terus menerus. Strategi content marketing di buat untuk menghasilkan strategi yang menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis, dan lebih relevan. suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila:

- a) Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
- b) Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan

relevansi. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

F. ELEMEN PEMASARAN KONTEN

Menurut Aušra (2016), pemasaran konten yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu:

1. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. *Informative*, konten dapat menghasilkan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, ketrampilan, dan proses perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.

G. DIMENSI PEMASARAN KONTEN

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer.

Menurut Kucuk & Krishnamhurty (2007), *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon customer suatu perusahaan. *Content marketing* merupakan sesuatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan.

Menurut Karr (2016), dimana *content marketing* memiliki lima dimensi:

1. *Reader cognition*

Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, Namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

3. *Persusasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.

4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada serta emosi yang timbul.

5. *Factors*

Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

H. UPGRADE SKILL DALAM CONTENT MARKETING

Kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan seorang *Content Marketer* yang dijabarkan di bawah ini:

1) Komunikasi

Skill dalam berkomunikasi sangat penting untuk pekerjaan di bidang apa pun. Namun, pada *content marketing* kamu harus bisa mengasah skill komunikasi baik secara lisan dan tulisan (verbal, dan nonverbal). Mengapa demikian? Dalam pekerjaan ini, kamu akan berhadapan dengan banyak orang. Konten yang dibuat pun harus bisa menyentuh banyak orang. Tidak hanya menyoal konten dan audiens, juga akan bekerja di dalam tim sehingga komunikasi yang baik harus tetap dibina agar tidak ada kesalahpahaman.

Mempelajari cara berkomunikasi bahkan bisa dimulai dari caramu menulis email kepada klien atau rekan kerja.

2) Menulis

Salah satu bentuk konten yang dibuat dalam *content marketing* adalah tulisan. Baik itu artikel, *copy writing*, status di media sosial, atau naskah video. Bisa beradaptasi untuk menulis dalam bermacam-macam gaya yang sesuai dengan target audiens. Untuk latihan menulis, berlatih banyak membaca dari berbagai sumber dan menelaah mana *style* yang pas untuk produk. Latihan menulis tanpa membaca berbagai sumber lain akan membuat skill berhenti di situ saja. Mencarilah inspirasi sebanyak-banyaknya sehingga bisa selalu penuh ide dan karya.

3) Bercerita

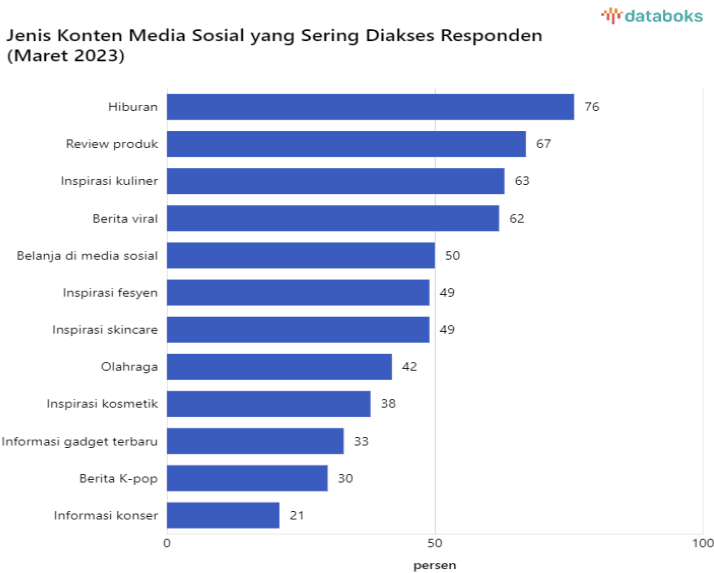
Podcast atau video merupakan salah satu bentuk konten yang dapat kamu coba dalam *content marketing*. Untuk mengajak audiens agar selalu menonton video atau mendengarkan podcast, dibutuhkan keterampilan bercerita yang lihai. Jika punya keterampilan dan bakat dalam bidang ini atau ingin mengasahnya, ikuti kelas *public speaking* atau kelas radio. Mendengarkan banyak radio, menonton video, atau

mendengarkan podcast lain agar mengetahui bagaimana cara menghibur audiens tanpa visual.

4) Peka

Selalu peka pada tren yang muncul saat ini. Ikuti perkembangan apa yang saat ini sedang terjadi atau digemari banyak orang sehingga konten tidak terlihat basi. Juga harus kreatif dalam melihat tren saat ini. Pilih dengan baik tren mana yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness* pada produk dan mana yang tidak perlu.

I. HASIL SURVEI KONTEN MEDIA SOSIAL



Sumber:
Populix

Informasi Lain:

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/apa-konten-media-sosial-yang-disukai-masyarakat-indonesia-ini-surveinya>

Gambar 7.1

Hasil Survei Konten Media Sosial Th.2023

Menurut laporan tersebut, sebanyak 76% responden paling sering mengakses konten hiburan di media sosial, baik itu berupa foto maupun video.

Kemudian ada 67% responden yang sering mengakses konten *review* produk, dan 63% mencari inspirasi kuliner. Ada pula 62% yang sering mengakses konten seputar berita viral melalui media sosial. Sementara, konten dengan proporsi pemirsa paling sedikit adalah informasi konser, yakni 21% responden.

Survei ini melibatkan 1.772 responden yang tersebar di berbagai provinsi Indonesia, didominasi oleh penduduk Jakarta dan sekitarnya. Rentang usia responden didominasi oleh usia 17-25 tahun (40%) dan rentang usia 26-35 tahun (39%).

J. PENUTUP

Dalam penutup, strategi pemasaran konten menawarkan pendekatan yang kuat dan terukur dalam dunia pemasaran digital modern. Dengan fokus pada pembuatan konten yang relevan, konsistensi dalam distribusi, dan pengukuran kinerja yang terus-menerus, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, keberhasilan strategi pemasaran konten tidaklah datang dengan sendirinya. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, penelitian yang teliti, dan komitmen untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Selain itu, memperhatikan personalisasi konten, promosi yang efektif, dan inovasi juga merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan pemasaran konten.

Dengan menggabungkan semua elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran konten yang kuat dan efektif, yang

tidak hanya memperkuat kehadiran merek mereka dalam pasar, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dengan audiens mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten menjadi salah satu pilar utama dalam kesuksesan pemasaran digital modern.

BAGIAN 8

PLATFORM MEDIA SOSIAL TERKEMUKA

A. PENGANTAR

Sosial media merupakan salah satu instrumen penting dalam kegiatan pemasaran digital. Ruang lingkup pemasaran digital semakin melebar dan semakin meluas, namun integrasi strategi pemasaran digital ke dalam strategi bisnis dan pemasaran sering kali menjadi tantangan yang signifikan bagi banyak perusahaan. Secara umum perusahaan telah mempertimbangkan media dan sarana teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada beberapa perusahaan pengelolaan kegiatan pemasaran digital menjadi elemen penting bagi kesuksesan bisnis, karena itu dibentuk divisi khusus yang mengelolanya agar lebih fokus (Sari dkk., 2023).

Strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam suatu perusahaan dapat: (1) memberikan arah masa depan untuk aktivitas pemasaran digital yang melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi dan analisis sumber daya internal serta kemampuan untuk menginformasikan strategi, (2) menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran yang melibatkan pemilihan opsi strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial berkelanjutan bagi perusahaan, (3) menyertakan perumusan strategi untuk mengatasi opsi strategi pemasaran umum seperti target pasar, positioning dan spesifikasi bauran pemasaran, dan (4) membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak sesuai mampu melaksanakan untuk menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan untuk menciptakan kinerja pemasaran yang unggul melalui kegiatan digital marketing/ sosial media marketing (SMM). Penggunaan sosial media marketing secara umum dapat meningkatkan penjualan

perusahaan, memperkuat merek, memperluas wilayah pemasaran, efisiensi biaya, dan sebagai instrumen dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Penggunaan sosial media yang lebih tinggi meningkatkan dampaknya terhadap organisasi dalam hal peningkatan pendapatan, peningkatan hubungan dengan pelanggan, pengurangan biaya dan waktu delivery (Erwin dkk, 2023).

SMM merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama yang berfungsi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan (customers) maupun pelanggan potensial. SMM melibatkan pembuatan konten kreatif, berbagi informasi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan sosial media lainnya. Berdasarkan data yang disampaikan oleh databoks.katadata.co.id, bahwa terdapat 6 jenis Platform media sosial yang memiliki pengguna aktif di atas 1 milyar sampai pada Juli 2023, yaitu: (1) Facebook (2,96 Milyar) dan FB Messenger (1,04 Milyar), (2) YouTube (2,53 Milyar), (3) WhatsApp (2 Milyar), (4) Instagram (2 Milyar), (5) WeChat (1,31 Milyar), dan (6) TikTok (1,09 Milyar)

B. FACEBOOK

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Jaringan sosial ini dibuka untuk siapa saja yang memiliki e-mail yang valid. Facebook dilirik banyak perusahaan besar, seperti news Corps, Yahoo dan Google, tetapi Zuckerberg menyatakan, facebook tetap independen dan dia tidak menjual perusahaan yang mengandalkan iklan banner. Misi

Facebook adalah “power share”, semua orang yang terkoneksi di Facebook dapat saling berbagi dan berinteraksi.

Facebook memiliki berbagai kelebihan diantaranya sebagai berikut: (1) Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif; (2) Layanan jaringan/network yang bisa disorting sesuai dengan posisi pengguna; (3) Layanan grup di facebook lebih terfokus karena membentuk suatu komunitas online seperti testimonial wall to wall, foto, forum diskusi dan lain sebagainya; (4) Layanan selling, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada user facebook; (5) Layanan status update, kapan saja dan dimana saja yang terpenting dalam keadaan online; (6) Layanan mobile access yaitu layanan untuk mobile dengan feature untuk mengirim sebuah pesan/informasi Layanan chat (saling mengomentari dan menanggapi) informasi dengan pengguna facebook yang sedang online.

Diamond (2019) mengemukakan beberapa alasan beberapa alasan mengapa Facebook telah melampaui semua jejaring sosial lainnya, yaitu:

1. Facebook telah menggunakan koneksi sosial yang ada untuk mempromosikan platform. Sejak hari pertama, proses masuk sudah termasuk mengundang siapa pun yang Anda kirim email! Asumsinya adalah bahwa jika Anda telah bertukar email dengan seseorang, ada kemungkinan besar bahwa Anda memiliki semacam hubungan dengan orang itu dan mungkin cenderung mengundang dia untuk bergabung dengan Anda di Facebook.
2. Facebook banyak diliput oleh media arus utama. Baik itu artikel surat kabar tentang seorang guru yang dipecat karena membuat komentar yang tidak masuk akal tentang seorang siswa atau wawancara TV dengan dua saudara kandung yang terpisah sejak lahir tetapi bersatu kembali di Facebook, tidak ada hari berlalu tanpa menyebut Facebook dalam berita.
3. Facebook membuat orang tetap terhubung. Orang-orang muda terkenal menggunakan Facebook untuk tetap terhubung, tetapi

mereka tidak sendirian. Salah satu segmen yang tumbuh paling cepat di Facebook adalah orang-orang yang berusia di atas 55 tahun. Banyak dari mereka menggunakan Facebook untuk mengikuti perkembangan anak-anak mereka.

4. Facebook juga memungkinkan untuk menggunakan Facebook Social Plugins di situs web, menambahkan banyak kemampuan yang sama yang telah membuat Facebook begitu populer, seperti berkomentar, tombol Suka, dan kemampuan bagi pengunjung untuk berbagi konten situs web dengan teman-teman Facebook mereka atau kelompok.
5. Facebook juga memiliki messenger (FB Messenger) yang diperkenalkan pada Agustus 2011. Messenger adalah sebuah aplikasi pesan yang membiarkan pengguna dapat menghubungi orang secara instan dari telepon mereka. Melalui instrumen ini, pengguna dapat mengirim pesan pribadi dan stiker, mengobrol bersama grup dan membuat telepon gratis bahkan kepada orang yang berada di negara berbeda. Pengguna juga dapat mengetahui siapa yang tersedia dalam Pesan Facebook dan siapa yang aktif di Facebook.

Realitasnya facebook menawarkan perusahaan atau pemasar beberapa cara unik untuk berinteraksi dengan pelanggan dan prospek, termasuk yang berikut:

1. Halaman, Grup, dan Acara Facebook; Alat ini gratis untuk bisnis apa pun dan memiliki fitur sosial yang sama (termasuk Umpan Berita; komentar; dan kemampuan untuk berbagi tautan, foto, video, dan pembaruan) kepada lebih dari 2 miliar orang gunakan untuk terhubung dengan teman-teman mereka di Facebook. Dengan kata lain, Facebook memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang sama seperti pelanggan ini terhubung dengan teman-teman mereka. Paradigma bisnis-adalah-pribadi ini telah membantu Facebook mengubah cara perusahaan memasarkan diri mereka sendiri.
2. Plugin Sosial Facebook untuk situs web; Facebook menawarkan beberapa pengaya gratis untuk situs web yang memungkinkan

pengunjung situs web Anda berbagi konten Anda dengan teman Facebook mereka. Plugin komentar, misalnya, memungkinkan orang mengomentari konten di situs Anda dengan menggunakan profil Facebook mereka. Ketika mereka melakukannya, sebuah cerita dibuat di Umpan Berita teman-teman mereka, mengekspos teman-teman mereka ke konten situs web Anda.

3. Iklan Facebook; Iklan Facebook, yang dapat dibeli berdasarkan biaya per klik (BPK) atau biaya per tayangan (BPS), populer karena memungkinkan pemasar menjangkau pemirsa yang sempit atau seluas yang diinginkan, seringkali dengan biaya yang lebih murah dari media online lainnya, seperti Google Ads. Dan karena anggota Facebook secara sukarela memberikan informasi tentang minat dan hubungan pribadi mereka, Facebook memiliki banyak informasi tentang anggotanya yang dapat dengan mudah disadap oleh pengiklan. Selain itu, Facebook bermitra dengan beberapa perusahaan data konsumen pihak ketiga seperti Acxiom dan DLX untuk memberikan informasi tentang perilaku pembelian dan pendapatan bagi perusahaan.

C. YOUTUBE

YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (mantan CTO) dan Chad Hurley (mantan CEO). YouTube adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Perusahaan YouTube memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, terdapat konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan, dan video

lainnya. Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dari segala penjuru dunia melalui suatu web. YouTube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. YouTube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Bentuk media YouTube dapat digolongkan ke dalam bentuk audio-visual, hal ini dikarenakan YouTube banyak berisikan video yang berupa gambar-gambar bergerak dan disertai dengan suara. YouTube berisikan video dengan format berkas FLV (Flash Video) yang merupakan bentuk format standar pengodean video yang diupload oleh para pengguna YouTube.

Penggunaan YouTube sebagai media pemasaran dimungkinkan karena memiliki beberapa keunggulan, yaitu: (1) Potensial, YouTube merupakan situs yang paling populer di dunia internet saat ini yang mampu memberikan nilai tambah terhadap kegiatan pemasaran produk-produk perusahaan; (2) Praktis, YouTube mudah digunakan dan dapat diakses oleh semua pengguna/konsumen/ pelanggan; (3) Informatif, YouTube dapat memberikan informasi tentang karakteristik produk perusahaan; (4) Interaktif, YouTube dapat memfasilitasi perusahaan untuk berdiskusi ataupun melakukan tanya jawab bahkan mereview sebuah video promosi produk-produk perusahaan, dan (5) Shareable, YouTube memiliki fasilitas link HTML, Embed kode video yang dapat di share di jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan blog/website atau sosial media lainnya.

D. WHATSAPP

WhatsApp merupakan salah satu platform media sosial yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton pada 2009. Keduanya tercatat pernah bekerja di perusahaan teknologi raksasa Yahoo selama 20 tahun. Keinginan menciptakan sebuah aplikasi telekomunikasi muncul setelah Jan Koum menyadari potensi besar dari industri aplikasi App Store yang kala itu baru berumur beberapa bulan. WhatsApp (WA) merupakan salah satu varian media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersolisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. WA memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi, serta dapat digunakan sebagai forum diskusi dan penyebaran informasi, termasuk produk dan layanan perusahaan.

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet. Kemudian WhatsApp juga dikenal sebagai aplikasi untuk saling berkirim pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi.

Pemanfaatan WhatsApp sangat efektif dengan dukungan fitur-fiturnya dibanding dengan aplikasi pesan instan lainnya seperti FB. Kecepatan pesan tanpa waktu lama hingga tertunda, mampu beroperasi dalam kondisi sinyal lemah, kapasitas pengiriman data teks, suara, foto dan video yang besar, tanpa gangguan iklan. Oleh karena itu, WhatsApp dapat dianggap sebagai salah satu media sosial alternatif dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Secara umum terdapat beberapa alasan mengapa sebagian masyarakat pengguna lebih memilih WhatsApp (WA) dibandingkan dengan media sosial/chat lainnya, yaitu: (1) WA memiliki aplikasi chat yang sederhana, tidak memerlukan password, (2) WA dapat terhubung langsung dengan nomor di kontak telepon/HP, cukup menyimpan nomor teleponnya, maka pengguna sudah bisa tersinkron dengan kontak pengguna lainnya tanpa perlu meminta ID atau PIN terlebih dahulu; (3) WA merupakan pengganti sms yang praktis. WA tetap menjadi pilihan yang tepat dan praktis bagi penggunanya karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk mengingat ID atau PIN kontak yang akan memakan waktu cukup lama, sehingga media ini dapat menjadi pengganti sms yang praktis dan tepat waktu untuk mengirim pesan, (4) WA bukan media untuk 'kepo' atau 'stalking'. Munculnya fitur untuk update 'status' tidak mengurangi fokus pengguna pada fungsi utamanya, yaitu untuk mengirim pesan singkat. Sehingga aplikasi WhatsApp lebih disukai karena bukan media untuk saling 'kepo' atau 'stalking' antar penggunanya; (5) Interface yang simpel, mudah dipahami dan hemat data internet. Aplikasi ini dapat dikatakan sangat ringan, hemat baterai, dan dapat menghemat data internet ketika dijalankan, dan (6) Gratis dan tidak ada iklan. Aplikasi ini dapat digunakan secara gratis sepanjang tahun dan tidak menampilkan iklan apapun pada aplikasinya.

E. INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang diluncurkan pada 2010 dan dibeli oleh Facebook seharga \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada April 2012. Instagram merupakan platform yang tidak dapat diabaikan, penggunanya cukup banyak dan hubungannya dengan Facebook menjadikannya fitur alami untuk dimasukkan ke dalam rencana Facebook Anda secara keseluruhan. Instagram adalah jejaring sosial berbagi foto, bukan kata-kata. Meskipun Instagram mengizinkan tagar, suka, dan

komentar, tapi tidak akan melihat banyak pembaruan teks atau berbagi tautan. Sebaliknya, baik individu maupun merek sama-sama membiarkan foto mereka yang berbicara. Faktanya, banyak orang lebih memilih Instagram daripada platform sosial lainnya karena lebih sedikit obrolan. Instagram memberi kesempatan untuk menunjukkan sisi kreatif merek dan berpikir di luar kebiasaan, alih-alih menarik orang dengan cerita tertulis, Instagram menyajikan pengalaman yang lebih visual.

Instagram sangat membantu para pebisnis online untuk menjual produknya. Perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram bergantung pada beberapa faktor, antara lain institusi pendukung, keinginan untuk menciptakan karya yang lebih baik, frekuensi akses yang tinggi, dan dorongan dari kerabat. Perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram terdiri dari mengunggah foto, mengikuti dan berhenti mengikuti, memberi suka dan komentar, mengomentari informasi tentang foto yang diunggah, berpartisipasi dalam gathering dan photowalk. Menjual produk dan layanan melalui Instagram dapat menghasilkan pengembalian modal dengan sangat cepat, itulah sebabnya sejumlah pengusaha UMKM juga menggunakan platform ini (Munizu, 2011; Nugraha & Akbar, 2019).

Sejumlah hasil riset membuktikan bahwa kepercayaan responden bahwa penggunaan Instagram dalam jual beli online akan membawa manfaat seperti peningkatan hasil penjualan. Kemudahan yang ditawarkan Instagram mempermudah pekerjaan dalam hal transaksi online. Sistem unggulan Instagram dapat dikenali dari kecepatan dan kemudahan penggunaan sistem yang mengontrol input dan permintaan informasi. Aktivitas jual beli online yang sulit dipahami sebagian orang membawa kemudahan umum bagi pengguna Instagram. Ketika perusahaan menggunakan media sosial secara efektif untuk berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi, kemungkinan besar akan berdampak positif pada organisasi, khususnya dari biaya pengurangan, perbaikan hubungan dengan pelanggan, dan

ditingkatkan aksesibilitas informasi. Media sosial dapat mempengaruhi kinerja keuangan dengan memungkinkan pengguna di media sosial untuk menilai dan memperkirakan permintaan. Penggunaan instagram untuk bisnis memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kinerja keuangan dan kinerja non keuangan perusahaan (Parveen et al., 2016; Dodokh & Al-ma'aitah 2019).

F. WECHAT

WeChat merupakan salah satu platform media sosial yang menyediakan layanan komunikasi pesan suara dan pesan text yang sudah dikembangkan oleh Tencent di China. Wechat dapat digunakan pada beberapa Gadget seperti Android, Blackberry Iphone, Windows Phone. Aplikasi ini juga mendukung Bahasa Indonesia. WeChat merupakan aplikasi perpesanan gratis yang dapat menjadi pilihan alternatif dari perpesanan teks seluler biasa.

Adapun keunggulan WeChat dibanding dengan aplikasi sosial media lainnya antara lain yaitu: (1) Chat, WeChat memiliki tampilan chat yang sederhana. Disamping itu, terdapat dua icon, yaitu icon + yang berfungsi untuk membuka opsi tambahan dan icon suara untuk Voice Messaging di sebelah kolom text. Background chat pada aplikasi ini pun dapat diganti sesuai keinginan pengguna dan terdapat fitur Broadcast Message yang dapat disematkan pada aplikasi WeChat ini; (2) Video Call, melalui aplikasi ini pengguna dapat berkomunikasi secara tatap muka melalui gadget, (3) Voice Chat, fitur voice chat yang terdapat pada aplikasi WeChat tergolong sederhana dan mudah untuk digunakan. Pengguna hanya perlu menekan tombol "Hold to Talk" untuk merekam suara, selanjutnya untuk mengirim pesan tersebut pengguna hanya perlu melepaskannya, (4) Moments, moments adalah fitur dari WeChat yang berupa timeline yang dapat diisi dengan kata-kata atau foto. Selain itu, timeline yang telah dipublikasikan dapat juga diberikan komentar baik oleh penggunaan yang mengunggah timeline tersebut ataupun

pengguna lainnya. Pada dasarnya, fitur ini mirip dengan fitur yang terdapat pada Facebook, (5) Emoticon, emoticon dari WeChat cukup lengkap dan unik dibandingkan aplikasi chat lainnya. WeChat memiliki berbagai jenis emoticon, antara lain emoji art, custom dan emoricon lainnya hingga animasi gambar yang dapat bergerak, dan (6) Group Chat, dan Add Friends.

G. TIKTOK

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopuleritasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok. Pada akhir tahun 2017, ByteDance mengakuisi Musical.ly dan melakukan penggabungan dengan TikTok untuk membentangkan sayap mereka di ranah internasional.

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya antara lain: (1) Penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat, (2) Filter pada video, para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan

dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik, (3) Sticker dan efek video, TikTok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik, (4) Voice changer, fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat, (5) Beautify, fitur beautify ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik, (6) Auto captions, fitur auto captions merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar, (7) Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan bullying, dan (8) Live streaming, TikTok juga memiliki fitur untuk live streaming seperti beberapa media sosial lainnya.

Salah satu varian TikTok yang populer saat ini adalah TikTok for Business. Aplikasi ini memberikan manfaat yang cukup signifikan bagi pelaku usaha termasuk UMKM, antara lain karena dapat memberikan informasi untuk memahami pelanggan, melakukan analisis konten pemasaran, dan meningkatkan brand visibility, dan credibility.

BAGIAN 9

PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Personalization and customer experience

Personalisasi dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah dua hal yang berbeda dimana personalia adalah praktik menyesuaikan produk, layanan, dan interaksi agar pelanggan merasa dihargai dan dihormati, (Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., & Vanderdonckt, J., 2022) Sementara itu, pengalaman pelanggan adalah hasil dari preferensi dan personalisasi, yang memengaruhi loyalitas dan keuntungan bisnis.(Chandra et al., 2022) Shep Hyken, seorang pakar layanan pelanggan, menekankan peran penting personalisasi dalam keunggulan layanan pelanggan (Althaf Rafiq Tibyan, 2020), Dalam konteks ini, personalisasi dan pengalaman pelanggan menjadi satu kesatuan melalui keterlibatan konsumen dengan merek, menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

Teori Personalisasi, lahir karena pelanggan tidak lagi menoleransi email dan iklan yang tidak relevan. Sebaliknya, mereka mengharapkan merek memahami dan mengantisipasi kebutuhan mereka, lalu menyesuaikan pengalaman mereka dengan kebutuhan tersebut. Pendekatan personalisasi terbagi dalam tiga kategori berikut:

- a. **Personalisasi eksplisit**, pendekatan ini tergantung pada merek yang mengetahui jenis layanan atau produk yang diminati konsumen berdasarkan pengguna yang memberi tahu perusahaan sesuatu tentang mereka
- b. **Personalisasi implisit**, pendekatan ini berkaitan dengan saat merek menyimpulkan jenis layanan atau produk yang mungkin diminati pengguna berdasarkan perilaku mereka, seperti riwayat penelusuran

- c. **Personalisasi kontekstual**, pendekatan ini berkaitan saat merek menyimpulkan jenis layanan atau produk yang mungkin diminati pengguna berdasarkan perilaku mereka, seperti riwayat penelusuran (George Lawton & Jonathan Bordoli, 2023); (Subagio et al., 2020) ;(Chandra et al., 2022)

Hasil studi yang dapat ditelusuri sebagai titik awal teori personalisasi pengalaman pelanggan adalah (1) Studi Carbone dan Haeckel. 1994 tentang interaksi holistik di seluruh titik kontak (2) Studi Berry et al. 2002 tentang keterlibatan pelanggan, (3) Studi Schembri. 2006 tentang aspek subjektif, emosional, dan hedonis dalam menciptakan nilai (4) Studi Verhoef et al. 2009 tentang keterlibatan pelanggan (5) Studi Lemke et al. 2011 tentang manajemen pengalaman pelanggan, (5) Schmitt dan Zarantonello. 2013 tentang experiential grid. Kontribusi yang paling banyak disebut oleh para teoretikus adalah teori dari Schmitt (Klaus, 2015); (Kotler, 2017); (Walden, 2017); (Pennington, 2016); (Hyken, 2009); (Schmitt, 2013) yang menyatakan bahwa kejadian yang dirasakan secara pribadi sebagai respons terhadap suatu peristiwa.

Konsep Personalisasi pengalaman pelanggan mencakup persepsi, emosi, dan interaksi yang dilakukan pelanggan dengan suatu merek sepanjang perjalanan mereka, mulai dari kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian (Bleier et al., 2020). Ini adalah pandangan komprehensif yang lebih dari sekedar kepuasan produk atau layanan dan mencakup setiap titik kontak di sepanjang proses tersebut. Inti dari personalisasi pengalaman pelanggan adalah menciptakan hubungan one-to-one dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan dihormati.

Personalisasi mengacu pada strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang bertujuan untuk menyampaikan konten yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, untuk memaksimalkan peluang bisnis saat ini dan masa depan (Tam &

Ho, 2006). Kekuatan dari strategi ini adalah memerlukan sedikit usaha dari pelanggan, yang sebagian besar bergantung pada pemasar untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhannya (Montgomery & Smith, 2009)

Personalisasi pengalaman pelanggan beroperasi pada **Tingkat Individual**, dimana dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan. Seperti :

- a. **Segmentasi Pelanggan:** Memecah basis pelanggan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik umum seperti preferensi, demografi, atau perilaku (Mokhtarnia, 2022),
- b. **Tingkat Pendapatan:** Mengelompokkan pelanggan berdasarkan pendapatan mereka, karena pendapatan dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Mehta, abmatic.a, 2023).
- c. **Preferensi Pelanggan:** Dampak personalisasi komunikasi terhadap preferensi pelanggan memengaruhi sikap mereka terhadap bisnis, loyalitas, dan keuntungan perusahaan (McCart, 2021),

Sedangkan pada **Tingkat Perusahaan atau organisasi** Personalisasi pelanggan berfokus tentang menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu, memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan mereka (Hidayat, 2023), seperti :

- a. **Bisnis Menggunakan Data Pelanggan:** untuk memahami preferensi konsumen, penyesuaian konten, baik itu dalam komunikasi, produk, atau layanan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan;
- b. **Penyesuaian Konten:** Personalisasi melibatkan penyesuaian konten, baik itu dalam komunikasi, produk, atau layanan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan;

- c. **Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan:** Personalisasi memungkinkan bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan berarti;
- d. **Taktik Pemasaran, Penjualan, dan Layanan Pelanggan:** Strategi personalisasi pelanggan mencakup berbagai taktik dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan dan terfokus;
- e. **Keunggulan Kompetitif:** Menerapkan personalisasi sebagai inti bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memungkinkan bisnis tetap menjadi yang terdepan dalam pasar.

Poin penting yang melatar belakangi personalisasi pengalaman pelanggan yang penulis identifikasikan (Snow, 2023); (Rosenberg, 1979); (Tversky & Kahneman, 1974); (Deci & Ryan, 2000); (Schwartz, 2004; Tajfel & Turner, 1986); (Hofstede, 1980; Norris, 2001); (Putnam, 2000); (Kotler & Keller, 2016)

- a. **Teori Konsep Diri**, konsep diri individu dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan pengalaman mereka (Rosenberg, 1979). Personalisasi memungkinkan individu untuk mengekspresikan identitas unik mereka dengan menyelaraskan pilihan mereka dengan konsep diri mereka.
- b. **Teori Bias kognitif**, seperti bias konfirmasi dan heuristik ketersediaan, memainkan peran penting dalam personalisasi (Tversky & Kahneman, 1974). Pengalaman yang dipersonalisasi cenderung memperkuat keyakinan dan preferensi individu yang ada, yang dapat menciptakan ruang gema dan membatasi paparan beragam perspektif.
- c. **Teori Motivasi, Tujuan, dan Nilai:** Personalisasi dapat mempengaruhi motivasi individu dan mengejar tujuan. Teori Penentuan Nasib Sendiri berpendapat bahwa individu lebih termotivasi ketika kebutuhan mereka akan otonomi, kompetensi, dan keterkaitan terpenuhi (Deci & Ryan, 2000). Personalisasi dapat memenuhi kebutuhan ini dengan

- memberikan pengalaman yang disesuaikan yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai individu, sehingga menumbuhkan motivasi intrinsik.
- d. **Pendekatan Pengambilan Keputusan dan Pilihan:** The Paradox of Choice (Schwartz, 2004) menunjukkan bahwa banyaknya pilihan dapat menyebabkan kelumpuhan keputusan dan penurunan kepuasan dengan pilihan. Personalisasi dapat meringankan masalah ini dengan mempersempit pilihan dan menghadirkan individu dengan pilihan yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang lebih efisien dan peningkatan kepuasan.
 - e. **Teori Identitas Sosial dan Dinamika Kelompok:** Personalisasi dapat mempengaruhi identitas sosial dan dinamika kelompok dengan memperkuat bias dan preferensi dalam kelompok. Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1986) mengemukakan bahwa individu memperoleh harga diri mereka dari keanggotaan kelompok mereka. Pengalaman pribadi yang memenuhi preferensi dalam kelompok dapat memperkuat identitas sosial, tetapi juga dapat berkontribusi pada pembentukan ruang gema dan polarisasi.
 - f. **Teori Pengaruh Budaya :** Nilai dan norma budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan kebutuhan individu. Teori Dimensi Budaya (Hofstede, 1980) menyediakan kerangka kerja untuk memahami perbedaan lintas budaya dalam nilai-nilai, seperti individualisme-kolektivisme dan jarak kekuasaan. Strategi personalisasi harus mempertimbangkan faktor-faktor budaya ini untuk memastikan bahwa pengalaman yang disesuaikan beresonansi dengan individu dari berbagai latar belakang.
 - g. **Pendekatan Pertimbangan Etis:** Meskipun personalisasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna, hal itu menimbulkan masalah etika, seperti invasi privasi, manipulasi, dan diskriminasi. Personalisasi bergantung pada pengumpulan dan analisis data pribadi, yang dapat menyebabkan pelanggaran privasi jika tidak dikelola secara bertanggung jawab. Selain itu, pengalaman yang dipersonalisasi dapat memanipulasi pilihan

- individu dan melanggengkan bias yang ada, yang mengarah pada kesenjangan sosial dan ekonomi.
- h. **Pendekatan Kesenjangan Digital:** Kesenjangan digital mengacu pada kesenjangan antara individu dengan akses ke teknologi digital dan mereka yang tidak memiliki akses tersebut (Norris, 2001). Personalisasi sangat bergantung pada platform dan teknologi digital, yang dapat mengecualikan atau meminggirkan individu yang tidak memiliki akses ke sumber daya ini. Ini dapat memperburuk ketidaksetaraan sosial yang ada dan membatasi manfaat personalisasi untuk beberapa orang terpilih.
 - i. **Pendekatan Modal Sosial dan Jaringan:** Personalisasi dapat mempengaruhi modal sosial, yang mengacu pada sumber daya individu dapat mengakses melalui jaringan sosial mereka (Putnam, 2000). Pengalaman yang dipersonalisasi di platform media sosial, misalnya, dapat membentuk jejaring sosial individu dengan menghubungkan mereka dengan individu yang berpikiran sama dan memperkuat ikatan yang ada. Namun, ini juga dapat membatasi paparan beragam perspektif dan menghambat pengembangan menjembatani modal sosial, yang menghubungkan individu di berbagai kelompok sosial.
 - j. **Teori Perilaku Konsumen dan Segmentasi Pasar:** Dari perspektif sosiologis, personalisasi dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan mengelompokkan pasar berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik sosial individu (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar memungkinkan organisasi untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan produk dan layanan yang disesuaikan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, itu juga dapat berkontribusi pada komodifikasi identitas sosial dan budaya, berpotensi memperkuat stereotip dan perpecahan sosial.
 - k. **Pendekatan Pengumpulan dan Analisis Data:** Data adalah dasar dari personalisasi, karena memberikan wawasan tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan individu. Organisasi mengumpulkan data melalui berbagai saluran, seperti cookie situs web, interaksi media sosial, dan riwayat

pembelian. Kemajuan dalam penyimpanan dan pemrosesan data, seperti komputasi awan dan analitik data besar, telah memungkinkan organisasi untuk menganalisis volume data yang besar dan memperoleh wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk personalisasi.

- l. **Pendekatan Pembelajaran Mesin dan Kecerdasan Buatan:** Machine learning (ML) dan kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi personalisasi dengan memungkinkan organisasi memprediksi dan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi individu secara real-time. Algoritme ML dapat menganalisis sejumlah besar data untuk mengidentifikasi pola dan menghasilkan rekomendasi yang dipersonalisasi, sementara sistem AI dapat berinteraksi dengan pengguna melalui pemrosesan bahasa alami dan memahami maksud mereka. Teknologi ini telah secara signifikan meningkatkan efektivitas dan skalabilitas upaya personalisasi.
- m. **Platform dan Aplikasi Digital:** Platform digital, seperti media sosial, situs web e-commerce, dan aplikasi seluler, telah memfasilitasi penyampaian pengalaman yang dipersonalisasi kepada individu. Platform ini memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan personalisasi dengan mulus ke dalam produk dan layanan mereka, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten, rekomendasi, dan dukungan yang disesuaikan. Selain itu, platform digital memberi organisasi data berharga tentang perilaku pengguna, yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi personalisasi dan meningkatkan pengalaman pengguna.
- n. **Realitas Virtual (VR) dan Realitas Tertambah (AR):** Teknologi Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) telah memperkenalkan dimensi personalisasi baru dengan memungkinkan pengalaman imersif dan interaktif. VR memberi pengguna lingkungan yang sepenuhnya imersif, sementara AR melapisi konten digital ke dunia fisik. Teknologi ini dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman khusus yang beradaptasi dengan preferensi, emosi, dan konteks pengguna, menawarkan peluang baru untuk personalisasi dalam industri seperti game, pendidikan, dan ritel.

Secara keseluruhan latar belakang personalisasi mencerminkan interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, sosiologis, dan teknologi. Dengan memahami prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat memanfaatkan personalisasi untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi individu.

2 Permasalahan Personalisasikan Pengalaman Pelanggan

Personalisasi Pengalaman Pelanggan melibatkan interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, sosiologis, dan teknologi, permasalahan utama yang sering muncul dalam personalisasi meliputi (lihat juga (Shaachi, 2023); (Mehta, 2023); (Tanvi, 2024); (Iterable, 2022); (Ciente, 2024); (Kono, 2014); (Ashman et al., 2014); (Zorbas, 2023); (Rico, 2023); (Artug, 2021); (Pattnaik, 2022); (Coakley, 2016); (Prakash, 2023) :

a. Psikologis :

- 1) **Peningkatan Keterlibatan dan Konversi:** Memahami psikologi di balik personalisasi mengungkapkan bahwa pelanggan lebih cenderung terlibat dan berkonversi dengan penawaran yang dipersonalisasi.
- 2) **Behavioral Influence:** Rekomendasi yang dipersonalisasi memengaruhi perilaku dan keterlibatan dengan situs web, meningkatkan pengalaman pengguna.
- 3) **Perception and Decision-Making:** Personalisasi mempengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan rasa kontrol, memicu pembelian impulsif, dan memanfaatkan efek psikologis seperti efek pesta koktail.
- 4) **Tailored Experience:** Pemasaran yang dipersonalisasi memberikan produk dan layanan yang dibuat khusus untuk pelanggan individu, memenuhi preferensi mereka.
- 5) **Emotional Response:** Personalisasi memicu respons emosional seperti dopamin dan antisipasi, membuat pengalaman pelanggan lebih berkesan

- 6) **Influential Factors:** Perilaku konsumen, termasuk respons terhadap personalisasi, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi
- b. **Sosiologis:**
- 1) **Dampak Segmentasi (Impact of Segmentation):** Personalisasi, dari sudut pandang sosiologis, mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengelompokkan pasar berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu.
 - 2) **Masalah Etis:** Personalisasi menimbulkan implikasi etis dan sosial seperti mengorbankan privasi, mengurangi kontrol individu, dan berpotensi mengkomodifikasi aspek-aspek seperti pendidikan.
 - 3) **Negative Thinking Patterns:** Personalisasi dapat bermanifestasi sebagai pemikiran negatif, di mana individu terlalu mempersonalisasi peristiwa, percaya segala sesuatu yang berhubungan dengannya
- c. **Teknologi:**
- 1) **Masalah Privasi Data:** Memastikan privasi data pelanggan tetap menjadi tantangan yang signifikan.
 - 2) **Kualitas Data (Data Quality):** Tantangan muncul dari data yang ketinggalan zaman, tidak relevan, atau salah, yang berdampak pada efektivitas upaya personalisasi.
 - 3) **Penyelarasan Organisasi (Organizational Coordination):** Kurangnya keselarasan dalam organisasi dapat menghambat upaya personalisasi penskalaan.
 - 4) **Pemanfaatan Titik Data (Data Point Utilization):** Kesulitan dalam memanfaatkan titik data yang diperlukan secara efektif untuk personalisasi, membatasi kemampuan untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan.
 - 5) **Infrastruktur Teknologi (Technology Infrastructure):** Memelihara dan mengintegrasikan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mendukung upaya personalisasi dapat menjadi kompleks dan intensif sumber daya.

Permasalahan ini memerlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan tata kelola data yang kuat, penyelarasan organisasi, dan memanfaatkan teknologi canggih untuk memastikan pengalaman personalisasi pelanggan yang sukses

Guna mengatasi permasalahan Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan perlu mengambil langkah langkah proaktif dan startegis. Strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan, lihat juga (Eggspert, 2020); (Lahunou, 2022); (Tam & Ho, 2006); (AIContentfy, 2023); (Rane et al., 2023); (Mehta, 2023); (Bawati, 2020);(Rane et al., 2023); (Theriot, 2023); (Tileagă & Oprisan, 2021); (Roy et al., 2023);(Maneesha Kaushik1, 2023); (Bhuiyan, 2024)

sebagai berikut :

a. **Psikologis :**

- 1) **Perkuat salinan *Call-to-Action* (CTA) /Ajakan Bertindak** Anda untuk beresonansi lebih baik dengan audiens Anda dan mendorong konversi yang lebih tinggi.
- 2) **Pemodelan Prediktif:** Gunakan analisis prediktif untuk mengantisipasi perilaku pelanggan di masa depan berdasarkan data dan preferensi yang ada.
- 3) **Memahami dampak personalisasi web** pada pemrosesan informasi pengguna dan hasil keputusan. Ini melibatkan pengembangan dan pengujian empiris model teoritis personalisasi web
- 4) **Memanfaatkan teknik personalisasi berbasis AI** seperti sistem rekomendasi, chatbots, harga dinamis, dan konten yang disesuaikan untuk melibatkan pelanggan secara efektif
- 5) **Membangun (Build Trust) :** kepercayaan sebagai dasar untuk loyalitas dan retensi pelanggan, meningkatkan hubungan emosional

- 6) **Transparansi dan Kejujuran:** Menjaga transparansi dan kejujuran dalam semua komunikasi dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas
- b. **Sosiologis:**
- 1) **Segmentasi pelanggan:** memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi area ketidakpuasan potensial, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan
 - 2) **Prioritaskan Privasi:** Seimbangkan personalisasi dengan masalah privasi untuk mempertahankan praktik pemasaran AI yang etis
 - 3) **Mempromosikan penguatan positif dan teknik afirmasi diri :** memahami akar penyebab dan menggunakan strategi untuk menumbuhkan pemikiran positif
 - 4) **Berlatih Self-Compassion:** Kembangkan kebaikan dan pengertian terhadap diri sendiri, mengakui bahwa setiap orang membuat kesalahan dan mengalami kemunduran
- c. **Teknologi:**
- 1) **Nilai penawaran dengan imbalan data:** Berikan insentif atau pengalaman pribadi yang menurut pelanggan berharga
 - 2) **Menumbuhkan pemikiran kritis:** keterampilan analitis, dan kemampuan memecahkan masalah di antara anggota tim untuk mengatasi tantangan secara efisien
 - 3) **Melakukan Routine database audits and data verification processes:** Menerapkan profil data untuk memahami distribusi frekuensi dan mengidentifikasi anomali.
 - 4) **Memanfaatkan Database Pelanggan:** Memanfaatkan berbagai metode untuk mendapatkan dan mengelola database pelanggan
 - 5) **Personalisasi pengalaman:** Manfaatkan teknologi untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan.

Mengatasi permasalahan personalisasi dan pengalaman pelanggan memerlukan komitmen yang berkelanjutan dari manajemen dan pelanggan dengan memaksimalkan personalisasi melalui strategi yang efektif, seperti penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efisien. Kontribusi ilmuwan dan perkembangan penting dalam bidang personalisasi dan pengalaman pelanggan.

3. Kontribusi Ilmuan dan Perkembangan Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

Kontribusi para ahli dalam hal personalisasi dan pengalaman pelanggan sangat penting dalam membentuk strategi bisnis yang sukses dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Kontribusi ini telah berdampak pada pertumbuhan bisnis dengan memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. (Yakub, 2023) (Chen & Yang, 2019); (Shah et al., 2006); (Gerea et al., 2021)

- a. **Hirarki Kebutuhan Maslow:** Ilmuwan seperti Abraham Harold Maslow (Yakub, 2023) telah mengembangkan teori hirarki yang memberikan pemahaman kebutuhan pelanggan, konsep hirarki kebutuhan Maslow digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, seperti mengidentifikasi kebutuhan target audiens, menyediakan layanan pelanggan yang memenuhi kebutuhan berbagai tingkat, dan lainnya.
- b. **Theory Of Plan Behavior:** Ilmuwan seperti Icek and Ajzen dalam (Chen & Yang, 2019). telah mengembangkan theory of Plan Behavior yang memberi pemahaman tentang perilaku. Konsep theory of Plan Behavior dipengaruhi sikap (attitude) pengaruh lingkungan (subjective norm) dan Perilaku pengontrol (behavior control), faktor yang mempengaruhi tersebut di mediasi oleh intention atau niat pelaku,
- c. **Theory of Buyer Behaviour.:** Ilmuwan seperti Howard-Sheth (Sun & Gao, 2015) telah mengembangkan teori perilaku pembeli yang memberi pemahaman tentang proses

- pengambilan keputusan konsumen, konsep menggabungkan faktor psikologis, sosial, dan situasional perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. **Theory Customer Personalization** : Ilmuwan seperti Richard B. Chase dan Robert Johnston ([Shah et al., 2006](#)), memperkenalkan. Teori ini menekankan pentingnya memahami preferensi pelanggan individu dan menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Personalisasi pelanggan mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menguntungkan bisnis.
 - e. **Teori Customer Centricity**. Ilmuwan seperti ([Gulati & Oldroyd, 2005](#); [Kumar & Reinartz, 2006](#); [Sheth et al., 2000](#)). Teori ini menekankan pada pentingnya memahami perjalanan pelanggan, meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Teori customer centricity dan pelanggan fokus pada strategi bisnis yang memprioritaskan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.
 - f. **Omnichannel Marketing Strategi** : Ilmuwan seperti [Lemon dan Verhoef dan Huuhka, A.; Laaksonen, M.; Laaksonen, P.](#) Strategi ini menekankan pada konstruksi multidimensi yang berfokus pada respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan selama seluruh perjalanan pembelian pelanggan.

B. KEKHAWATIRAN PENELITI PERILAKU ORGANISASI DI ERA DIGITAL

Di era digital, kekhawatiran peneliti Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan memiliki dimensi yang lebih khusus terkait dengan perubahan yang dibawa oleh teknologi digital dan bagaimana perilaku individu dan kelompok beradaptasi dengan lingkungan

belanja yang semakin terhubung dan kompleks. Kekhawatiran peneliti Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan di era digital, diantaranya : (Suriانشa, 2023); (Huseynli, 2022);

- a. **Digital Transformation:** Perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas, kemudahan bertransaksi, dan personalisasi pengalaman pelanggan. (Huseynli, 2022)
- b. **Customer Claims:** Dalam era digital, pelanggan menuntut kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan bisnis, mendorong perusahaan untuk meningkatkan customer experience. (Maklan & Klaus, 2011)
- c. **Customer Changes:** Solusi digital mengubah pengalaman pelanggan dengan layanan mandiri, omnichannel, dan implementasi kecerdasan buatan (AI). (Mosquera et al., 2017)
- d. **Pengaruh Customer Experience:** Penelitian menunjukkan bahwa customer experience yang ditingkatkan melalui digitalisasi dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dalam industri retail. (Suriانشa, 2023)

Konsep pemasaran telah menghadapi banyak perubahan yang berbeda, dari fokus komoditas ke perspektif Holistik dan Peran pelanggan juga telah berubah secara signifikan dari relasional ke pembuat keputusan emosional.

Segmentasi Pelanggan: suatu teknik dimana perusahaan atau pelaku bisnis mengategorikan konsumen atau pelanggan sehingga terbagi dalam beberapa segmen atau karakteristik, pergeseran perilaku konsumen atau pelanggan memerlukan pendekatan yang berbeda secara online dan offline. Digitalisasi telah berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, yang mengarah pada migrasi dari dimensi fisik ke dimensi digital. Digitalisasi telah berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen, yang mengarah pada migrasi dari dimensi fisik ke dimensi digital.

Tingkat Pendapatan: suatu kenikmatan yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang individu atau keluarga yang didasarkan atas penghasilan mereka atau sumber-sumber pendapatan lain.

Pentingnya tingkat pendapatan tergambar dalam pengaruhnya terhadap pola pengeluaran rumah tangga. Peneliti menentukan strategi pemasaran digital yang efektif berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di industri e-commerce

- a. **Preferensi Pelanggan** : suatu kondisi dimana konsumen atau pelanggan dapat menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Dampak personalisasi komunikasi terhadap preferensi pelanggan memengaruhi sikap pelanggan terhadap bisnis, loyalitas, dan keuntungan perusahaan. Beberapa penelitian yang berkaitan Preferensi Pelanggan antara lain :
- b. **Strategi Pemasaran Digital Efektif** berdampak positif pada loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana pemasaran digital memengaruhi preferensi pelanggan.
- c. **Perubahan Perilaku Konsumen**: Era digital telah memicu perubahan perilaku konsumen, termasuk migrasi dari pembelian offline ke online Hal ini menyoroti pentingnya memahami preferensi pelanggan dalam konteks perubahan teknologi dan perilaku konsumen.
- d. **Personalisasi dalam Pengalaman Pelanggan**: Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi, meskipun semakin diadopsi oleh pengecer, masih membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampaknya terhadap pengalaman pelanggan secara empiris. Ini menekankan perlunya memahami bagaimana personalisasi mempengaruhi preferensi pelanggan dan pengalaman mereka.
- e. **(4) Kecerdasan Buatan dan Pengalaman Pelanggan**: Kemajuan kecerdasan buatan (AI) berpotensi meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperkaya pengetahuan perusahaan tentang preferensi pelanggan dan pola perilaku [6]. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi teknologi AI dalam memahami dan memenuhi preferensi pelanggan secara personal

Keunggulan Kompetitif: keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dibanding dengan pesaingnya meliputi pelayanan pelanggan yang superior, teknologi canggih, atau brand recognition yang kuat. Peneliti mengkaji bagaimana memahami pemasaran digital, seperti personalisasi, dan loyalitas pelanggan bisa sangat penting dan mengeksplorasi bagaimana personalisasi dan inisiatif pengalaman pelanggan berkontribusi pada keunggulan kompetitif. Serta memanfaatkan big data dan analitik data pelanggan dapat memfasilitasi pengalaman yang dipersonalisasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif

C. PENGERTIAN DAN TUJUAN PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN

a. Pengertian Personalisasi Pelanggan

Definisi kata "personalisasi," menurut kamus Oxford, adalah" tindakan merancang atau menghasilkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan individu seseorang. Dalam hal ini, personalisasi adalah cara untuk mengakui keunikan setiap pelanggan dengan memuaskan mereka dengan produk yang disesuaikan dengan preferensi mereka (Suprenant & Solomon, 1987). Dalam praktiknya, personalisasi dianggap sebagai proses yang dirancang untuk mengkurasi interaksi individual yang relevan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Polk et al., 2020). Personalisasi membutuhkan keterlibatan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, yang dapat terjadi antara lain melalui ulasan pelanggan, data pembelian, dan interaksi media sosial (Lim et al., 2022). Personalisasi pelanggan dalam bisnis dan pemasaran mengacu pada praktik penggunaan data dan analitik untuk memahami setiap pelanggan dan memberikan pengalaman yang relevan, menarik, dan berharga bagi pelanggan.

Tujuan personalisasi pelanggan adalah menciptakan pengalaman yang khusus (*engagement*) dan menarik bagi setiap individu,

membantu memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan bersih perusahaan melalui berkomunikasi yang sifatnya personal.

Beberapa tujuan utama dari studi personalisasi pelanggan

Peppers & Rogers, (1997); Blom (2000); (Albert et al., 2004; Ho, 2006); Instone (2000); McCarthy (2001); (Chandra et al., 2022); McCarthy (2001)

- 1) Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas keputusan, sehingga mendorong loyalitas. Jika diterapkan dengan serius, pemasaran yang dipersonalisasi dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memperluas luasnya hubungan.
- 2) Personalisasi memudahkan akses informasi, mencapai tujuan kerja, dan mengakomodasi perbedaan individu
- 3) Membangun hubungan pelanggan. Personalisasi juga memerlukan kedudukan dan memberikan penawaran yang relevan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat
- 4) Menggunakan konstruksi dua dimensi termasuk profil pelanggan dan konten untuk mengkonseptualisasikan personalisasi,
- 5) Menggambarkan personalisasi sebagai konstruksi empat dimensi yang melibatkan konten, tata letak konten, mekanisme pengiriman (sistem atau pengguna yang dimulai), dan kendaraan pengiriman (web, seluler, atau bentuk lainnya).

Melalui personalisasi, perusahaan dapat menggunakan analisis data dan teknologi otomatisasi untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi setiap pelanggan. Data menunjukkan bahwa personalisasi membantu memajukan hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, dengan sebagian besar pemasar percaya bahwa itu penting untuk kesuksesan bisnis

b. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Pengalaman pelanggan mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan, berdasarkan interaksi dan pemikiran mereka tentang merek. *Customer experience* yang baik dapat diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan. Penyampaian produk yang tepat, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

Tujuan *customer experience*, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan bisnis. Pada dasarnya tujuan utama dari studi *customer experience* ini untuk:

Oh, Teo, & Sambamurthy, 2012 ; Verhoef et al., 2009 ; (Administrator, 2022); (Barantum, 2022);.

- 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan berpengaruh pada cakupan pelanggan terhadap produk atau jasa.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa diraih dengan mempertahankan kualitas suatu produk atau jasa dan mengembangkannya secara dinamis dan positif.
- 3) Pemasaran dari mulut ke mulut. Suatu proses marketing yang bersifat gratis tanpa biaya tetapi lebih berdampak terhadap setiap calon pelanggan.
- 4) Review positif dan rekomendasi. Hal ini merupakan tujuan utama *customer experience*. Jika pelanggan memberikan *review* yang positif, maka ada kemungkinan mereka akan memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, kerabat, dan lain-lain.

D. FUNGSI DAN PERAN PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL

a. FUNGSI DAN PERAN PERSONALISASI PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Dalam era digital personalisasi pelanggan memiliki peran dan fungsi yang semakin penting dan menjadi faktor kritis bagi kesuksesan bisnis. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang mulus dan personalisasi yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan layanan pelanggan mereka agar tetap relevan dan bersaing. yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan. Peran dan fungsi personalisasi pelanggan di era digital di antaranya:

- 1) **Enhanced Customer Engagement:** Keterlibatan pelanggan yang sukses dapat diukur dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Ini harus menampilkan pengalaman yang dipersonalisasi yang memelihara perasaan loyalitas terhadap merek Anda, meningkatkan niat membeli, dan mendorong calon pelanggan lebih dalam ke saluran penjualan
- 2) **Improved Customer Satisfaction:** Pengalaman digital yang disesuaikan memenuhi kebutuhan spesifik dengan memanfaatkan teknologi, mendengarkan aktif, dan wawasan berbasis data adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas di era digital.
- 3) **Higher Conversion Rates:** untuk menilai keberhasilan *campaign marketing online*. *Conversionrate* bertindak sebagai parameter *marketing* yang merupakan indikator yang lebih jelas dan lebih konkret karena hasilnya berupa data kuantitatif. Oleh karena itu, menghitung tingkat konversi dalam *digital marketing* merupakan kegiatan yang dianggap sangat penting. Sehingga mampu merekomendasi produk

meningkatkan rasio konversi dengan beresonansi dengan preferensi individu

- 4) **Enhanced Customer Experience:** mengacu pada melampaui harapan pelanggan dengan menggunakan strategi lanjutan yang melibatkan, menginformasikan, menginspirasi, dan menyenangkan pelanggan di setiap titik kontak. Dengan cara memberikan konten, rekomendasi, dan pesan yang disesuaikan, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- 5) **Adaptation to Customer Expectations:** Adaptasi sangat penting untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang positif, terutama dalam mengubah lanskap pasar. Di era digital saat ini, pelanggan mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi, sehingga penting bagi bisnis untuk memenuhi harapan ini.

Secara keseluruhan personalisasi pelanggan berfokus pada meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperbaiki kepuasan, meningkatkan tingkat konversi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi serta adaptasi terhadap harapan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan hubungan yang positif di era digital.

b. **Fungsi Dan Peran Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Di Era Digital**

Dalam era digital peran dan fungsi pengalaman pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Strategi pengalaman pelanggan, masa depan layanan pelanggan sebagian besar ditentukan oleh teknologi. Saat bisnis bersaing untuk mendapatkan pilihan konsumen, investasi teknologi merupakan bagian integral dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kemampuan AI, otomatisasi, dan integrasi platform yang berkembang pesat telah membantu banyak perusahaan menjembatani kesenjangan antara mereka dan konsumen serta membawa merek mereka ke era modern.

Fungsi dan peran pengalaman pelanggan di era digital antara lain :

- 1) **Alignment with Customer Needs:** Strategi pengalaman pelanggan di era digital memprioritaskan penyesuaian upaya pemasaran dengan kebutuhan emosional dan pengalaman pelanggan, mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan loyalitas merek.
- 2) **Digital Touchpoints Optimization:** Memahami pengalaman pelanggan digital melibatkan optimalisasi titik kontak virtual di mana pelanggan berinteraksi dengan merek, memastikan pengalaman yang mulus dan memuaskan.
- 3) **Channel Specificity:** Setiap saluran digital memiliki peran unik dalam perjalanan pelanggan. Bisnis harus memenuhi preferensi pelanggan untuk saluran dan metode belanja.
- 4) **Business Impact:** Pengalaman pelanggan digital secara signifikan mempengaruhi kesuksesan bisnis, mempengaruhi aspek-aspek seperti persepsi merek, kepuasan pelanggan, dan akhirnya, pendapatan.
- 5) **Utilization of Technology:** Memanfaatkan teknologi sangat penting untuk tetap terdepan dalam tren pengalaman pelanggan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, dan mengumpulkan umpan balik untuk peningkatan berkelanjutan.
- 6) **Enhanced Engagement and Feedback:** Pengalaman pelanggan terkemuka di era digital menawarkan peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik yang berharga, mendorong peningkatan berulang.

Secara keseluruhan pengalaman pelanggan berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengoptimalkan pengalaman di titik kontak digital, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan dan

saluran belanja spesifik merupakan kunci kesuksesan bisnis dalam era digital.

E. KARAKTERISTIK PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN

a. Karakteristik Personalisasi Pelanggan

Karakteristik personalisasi pelanggan mengacu pada sifat, preferensi, dan perilaku unik konsumen individu yang digunakan untuk menyesuaikan upaya pemasaran dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka

Personalisasi pelanggan melibatkan beberapa karakteristik utama seperti :

- 1) **Demografi:** Ini mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan tingkat pendapatan. [Memahami demografi pelanggan membantu bisnis mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan yang spesifik.](#)
- 2) **Psikografis:** Ini melibatkan aspek-aspek seperti gaya hidup, minat, nilai-nilai, dan ciri kepribadian. [Memahami psikografis pelanggan membantu dalam menyusun pesan yang lebih relevan dan menarik!](#)
- 3) **Perilaku:** Faktor ini mencakup riwayat pembelian, pola penelusuran website, dan penggunaan produk. [Dengan memahami perilaku pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan rekomendasi produk dan pengalaman keseluruhan.](#)
- 4) **Sikap:** Ini mencakup loyalitas terhadap merek, sensitivitas terhadap harga, dan tingkat kepuasan. [Memahami sikap pelanggan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif](#)

Dengan memanfaatkan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan serta preferensi individual pelanggan.

b. **Karakteristik Pengalaman Pelanggan**

Becker dan Jaakkola (2020). Mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai "respons dan reaksi spontan yang tidak disengaja" terhadap rangsangan tertentu yang muncul dalam konteks yang berbeda. Mereka menggambarkan pengalaman sebagai respons pribadi yang inheren hanya terjadi dalam pikiran seorang individu yang telah terlibat pada tingkat emosional, fisik, intelektual atau bahkan spiritual.

Pine dan Gilmore, 1998; (Heinonen & Lipkin, 2023); Arnould dan Price (1993); .(Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999, 2003); (Brakus et al., 2009); Helkkula, 2011); (Pristy, Kirana Lalita, 2021); www.zoho.com

Tiga karakterisasi konsep pengalaman layanan diidentifikasi dalam tinjauan literatur:

- 1) **Pengalaman Layanan Fenomenologis:** mengacu pada pemahaman mendalam tentang fenomena dengan mengeksplorasi pengalaman hidup individu atau masyarakat. Dalam konteks layanan, pengalaman fenomenologis memperhatikan cara individu merasakan dan memaknai interaksi dengan layanan atau produk tertentu, memperoleh wawasan mendalam tentang perspektif pengguna.
- 2) **Pengalaman Layanan Berbasis Proses:** mengacu pada kepuasan konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Dengan memperhatikan dan memperbaiki proses customer experience, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
- 3) **Pengalaman Layanan Berbasis Hasil:** mengacu pada kesan pelanggan terhadap merek dari interaksi yang beragam. Pentingnya CX dalam bisnis terletak pada persepsi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman mereka.

Karakteristik pengalaman pelanggan ada 2 (dua) yaitu :

1) **Pengalaman Luar Biasa**

- a. **Perusahaan harus menyenangkan pelanggan** mereka selain memberikan kepuasan dasar, sehingga memberikan yang luar biasa. Mencirikan yang luar biasa sebagai "pengalaman yang intens, positif, dan secara intrinsik menyenangkan.
- b. **Sesuatu yang mengejutkan** para penyesuaian, terhubung dengan mereka pada tingkat emosional, dan merangsang kelima indera. Mencirikan yang luar biasa sebagai sesuatu yang mengejutkan para penyesuaian, terhubung dengan mereka pada tingkat emosional, dan merangsang kelima indera.
- c. **Memunculkan keterlibatan** emosional, kesenangan, dan makna yang tinggi. Akibatnya, yang luar biasa menjadi fenomena multisensori

2) **Pengalaman Biasa**

- a. **Periferal** mengacu pada pengalaman yang tidak sentral atau dalam area minat langsung terhadap kebutuhan pelanggan tetapi, sebaliknya, berada di pinggiran rutinitas harian mereka. Misalnya, mengantri di toko kelontong adalah pengalaman periferal
- b. **Dapat diprediksi** menunjukkan pengalaman yang diharapkan dan berulang; misalnya, ketika pelanggan memesan produk secara online, mereka memiliki harapan tertentu mengenai pengiriman.
- c. **Nyaman** menunjukkan pengalaman yang mudah dan tertanam dalam kepraktisan sehari-hari. Misalnya, memiliki aplikasi seluler yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dengan cepat dan mudah dapat menjadi pengalaman yang nyaman.
- d. **Longitudinal** mengacu pada pengalaman yang terjadi dalam jangka waktu yang lama, menjadi bagian penting

dari rutinitas harian pelanggan; misalnya, menggunakan produk secara teratur memungkinkan keteguhan dan stabilitas dalam kehidupan sehari-hari.

- e. **Netral** mengacu pada pengalaman yang tidak positif atau negatif melainkan merupakan bagian netral dari rutinitas sehari-hari. Misalnya, berjalan-jalan sore dengan anjing bisa menjadi pengalaman netral.
- f. **Dapat diterima** mengacu pada pengalaman yang memenuhi harapan minimum pelanggan, memastikan bahwa mereka tidak puas. Misalnya, kamar hotel yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan dasar dapat memberikan pengalaman yang dapat diterima.

F. TEORI PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN

Teori personalisasi adalah bidang studi yang mengkaji perilaku manusia dalam konteks individual dan penyedia layanan (konten), berinteraksi, dan mengadopsi teknologi dalam bertransaksi. Teori personalisasi menggabungkan konsep dari berbagai disiplin ilmu. Termasuk **Pemasaran, Teknologi Informasi, Psikologi Konsumen, Antropologi Budaya**, Ekonomi, dan Manajemen. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis, memahami, dan memprediksi perilaku individu untuk mengurangi Informasi yang berlebihan. (Kho, 2023); (Pardini et al., 2022); (Davis et al., 1989); (Selten, 1983); (Simon, 1995);(Liang et al., 2009);

Beberapa teori dan konsep penting dalam bidang Teori personalisasi, diantaranya

- a. **Self-Determination Theory (SDT):** Teori ini menyoroti pentingnya motivasi **intrinsik** dan **kebutuhan dasar manusia** dalam mencapai kepuasan dan kesejahteraan pribadi. teori **Self-Determination** dikembangkan oleh **Edward L. Deci dan Richard M. Ryan** pada tahun 1985. Dengan mempertimbangkan kebutuhan akan hubungan sosial, otonomi,

- dan kompetensi, seseorang dapat meningkatkan motivasi, meningkatkan kinerja, dan mencapai kesejahteraan yang lebih besar dalam berbagai aspek kehidupan mereka
- b. **Technology Acceptance Model (TAM):** Model TAM didasarkan pada penggambaran karakteristik proses informasi yang mengarah pada niat untuk menerima atau menolak inovasi teknologi. (Davis et al., 1989) TAM telah dianggap sebagai model yang paling kuat dan berpengaruh dalam perilaku penerimaan inovasi **dikembangkan dengan tujuan membuat prediksi tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dan sistem informasi baru, dengan mengidentifikasi fitur yang mendorong keberhasilan sistem informasi perusahaan dan kemampuan beradaptasi mereka terhadap kebutuhan yang berhubungan dengan pekerjaan.**
 - c. **The Theory of Limited Rationality:** teori ini dikembangkan oleh Herbert A. Simon, mengemukakan bahwa manusia bukanlah makhluk sepenuhnya rasional, melainkan memiliki keterbatasan yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak. Konsep ini menunjukkan bahwa manusia memiliki keterbatasan dalam memproses informasi dan mempertimbangkan semua opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan. Dalam konteks ekonomi, **rasionalitas terbatas** ini menunjukkan bahwa kita seringkali membuat keputusan berdasarkan informasi yang terbatas, keterbatasan waktu, dan keterbatasan pemrosesan mental.
 - d. **Teori Biaya Transaksi:** Teori Biaya Transaksi adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Ronald Coase. Teori ini mengidentifikasi dua jenis biaya yang terkait dengan aktivitas ekonomi. **Biaya-biaya yang terkait dengan produksi dan distribusi fisik.** Biaya transaksi, yang muncul dari proses pencarian informasi, transfer, koordinasi, pengadaan, pemasaran, periklanan, penjualan, penyelesaian hukum, serta biaya manajemen dan pengawasan. Dalam konteks pengalaman

pelanggan, biaya transaksi dapat memengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan bisnis Anda.

Teori personalisasi terus berkembang sejalan dengan perubahan teknologi, komunitas dan dinamika perusahaan. Pemahaman tentang konsep personalisasi, dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan memperkuat hubungan dengan konsumen

Teori pengalaman pelanggan (*Customer Experience*): adalah pengalaman yang pelanggan dapatkan atau rasakan saat berinteraksi dengan suatu bisnis. Ini mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari saat mereka pertama kali mengenal bisnis hingga menjadi pelanggan setia. [Schmitt \(1999\)](#) mengemukakan bahwa pengalaman terjadi ketika pelanggan bertemu, mengalami atau hidup melalui hal-hal yang memberikan nilai relasional, emosional, sensorik, perilaku, dan kognitif. Pengalaman pelanggan dihasilkan dari setiap pertukaran layanan dan interaksi dengan setiap titik kontak perusahaan. Perspektif ini lebih holistik dan mencakup semua jenis interaksi dengan perusahaan ([Gentile et al. 2007](#); [Lemke dkk. 2011](#); [Verhoef dkk. 2009](#)).

Beberapa teori dan konsep penting dalam bidang teori customer experience, diantaranya :

- 1) ***Reconstructive Memory Theory*** : menggambarkan bagaimana iklan dapat memengaruhi ingatan konsumen terhadap pengalaman masa lalu dengan produk. Teori ini dikembangkan oleh [Braun-LaTour dkk. \(2004\)](#). [Implikasinya relevan bagi mereka yang tertarik dalam mengelola pengalaman konsumen dan bagi peneliti iklan yang mencari metode tidak langsung untuk mengukur pengaruh iklan.](#) Dengan memahami teori ini, kita dapat lebih bijaksana dalam merancang iklan dan mengelola pengalaman konsumen
- 2) ***Technology Acceptance Model***: merupakan kerangka kerja yang membantu memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Model ini dikembangkan oleh

[Flavián et al. \(2006\)](#), [Morgan-Thomas dan Veloutsou \(2013\)](#), dan [Nysveen dan Pedersen \(2004\)](#) melakukan penelitian berdasarkan TAM untuk memahami pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh aplikasi interaktif dan elemen-elemen di situs web. Dengan memahami model-model ini, kita dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi.

- 3) ***Service Dominant Logic (SDL)*** adalah konsep pemasaran yang menggeser fokus dari dominasi barang (Good Dominant Logic) ke layanan. Dalam SDL, layanan atau jasa dianggap sebagai landasan utama dalam suatu kegiatan bisnis, sedangkan mata uang, barang, dan bahan hanya berperan sebagai perantara. Logika dominan layanan dikembangkan oleh [Andreini dkk. \(2019\)](#); [Chandler dan Lusch \(2015\)](#); [Frow dan Payne \(2007\)](#); [Hepola et al. \(2017\)](#). Ini berarti memprioritaskan layanan selama proses pertukaran yang melibatkan pelanggan atau konsumen sebagai bagian dari internal perusahaan. Peran partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai (value co-creation) menjadi kunci dalam SDL. Dengan memahami SDL, kita dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai yang lebih baik melalui layanan
- 4) ***Consumer culture theory (CCT)***: adalah bidang yang menarik yang memeriksa konsumsi dari perspektif sosial dan budaya, bukan hanya dari sudut pandang ekonomi atau psikologis. Teori budaya konsumen ini dikembangkan oleh [Andreini dkk. \(2019\)](#), [Hepola dkk. \(2017\)](#), [Tafesse \(2016a, b\)](#). Perspektif ini mengeksplorasi hubungan dinamis antara tindakan konsumen, pasar, dan makna budaya. Berbeda dengan pandangan ekonomi tradisional, CCT menekankan **konteks sosial dan budaya** dari konsumsi. Dengan memahami CCT, kita dapat mengoptimalkan

- pengalaman konsumen dan menciptakan nilai yang lebih baik melalui layanan.
- 5) **Relationship Marketing** merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya pada penjualan semata. Pemasaran hubungan ini dikembangkan oleh Andreini dkk. (2019), Hepola dkk. (2017). adalah jenis strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan dalam dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah memastikan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan memahami pemasaran hubungan, kita dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.
 - 6) **Teori Assemblage** adalah pendekatan yang menarik dalam memahami pengalaman konsumen dalam **Internet of Things (IoT)**. dikembangkan oleh Hoffman dan Novak (2017). Dalam era IoT, konsumen dapat berinteraksi dengan **objek pintar** secara aktif. Konsep tradisional tentang pengalaman konsumen sebagai respons subjektif internal terhadap objek merek mungkin tidak cukup untuk menggambarkan pengalaman konsumen dalam IoT. Pendekatan ini memandang peran objek dalam interaksi, bukan hanya dari sudut pandang manusia. Dengan memahami teori assemblage, kita dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana konsumen dan objek berinteraksi dalam era IoT

G. DOMINASI TEKNOLOGI DALAM PERSONALISASI DAN PENGALAMAN PELANGGAN

Domisai teknologi digital dalam personalisasi dan pengalaman pelanggan merujuk pada strategi pemasaran saat ini. Dengan memanfaatkan digital, perusahaan bisa meningkatkan aksesibilitas, kemudahan bertransaksi,

dan **personalisasi pengalaman pelanggan**. Dengan demikian, perusahaan bisa lebih memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada pelanggan. Teknologi digital juga memfasilitasi komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, melalui saluran seperti **chatbot, layanan pelanggan online, atau platform kolaboratif**. **konsep ini mencerminkan [pertukaran informasi yang lebih cepat, responsif, dan efisien, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan](#)**. **Digitalisasi** dalam strategi personalisasi mencerminkan peran teknologi digital dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Beberapa poin yang menggambarkan dominasi teknologi digital dalam personalisasi dan pengalaman pelanggan, beberapa aspek yang relevan:

(Kho, 2023); (Pardini et al., 2022); (Davis et al., 1989); (Selten, 1983); (Simon, 1995);(Liang et al., 2009); (Gentile et al. 2007; Lemke dkk. 2011; Verhoef dkk. 2009).

a. **Personalisasi Konten:**

Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efisien. Dengan data yang tepat, perusahaan dapat menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat dan preferensi individu.

b. **Automasi Pemasaran:**

Digitalisasi mempercepat proses pemasaran melalui otomatisasi. Algoritma dan platform digital dapat mengirim pesan, rekomendasi produk, dan penawaran secara otomatis berdasarkan perilaku pelanggan.

c. **Personalisasi Hiper:**

Digitalisasi memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam. Data dari berbagai sumber (situs web, media sosial, transaksi) digunakan untuk menciptakan pengalaman yang sangat disesuaikan.

d. Pengukuran dan Analisis:

Digitalisasi memfasilitasi pengukuran dan analisis yang lebih akurat. Perusahaan dapat melacak respons pelanggan terhadap kampanye dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data.

Penting untuk diingat bahwa **dominasi teknologi digital dalam personalisasi dan pengalaman pelanggan tidak berarti mengabaikan faktor-faktor lain.** Meskipun teknologi digital memainkan peran kunci, ada beberapa faktor lain yang tetap relevan. Seperti Kualitas Produk atau Layanan, Interaksi Manusia, Keamanan dan Privasi, Konteks dan Situasi. Untuk menjaga loyalitas, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

H. PENUTUP

Latar belakang personalisasi dan pengalaman pelanggan mencerminkan evolusi pemahaman tentang dinamika pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dengan minat dan preferensi setiap pengguna. Ini melibatkan penggunaan data perilaku, pembelajaran mesin, dan kecerdasan buatan untuk menghadirkan konten dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pergeseran-pergeseran ini mencerminkan evolusi paradigma dalam memahami personalisasi dan pengalaman pelanggan yang sampai saat ini belum ada kejelasan tentang makna pengalaman mereka dan dampaknya terhadap perilaku pembelian mereka. Ini menunjukkan kebutuhan untuk memahami secara konseptual dan empiris berbagai cara konsumen membangun makna pengalaman mereka.

Teori personalisasi dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah bidang studi yang mengkaji bagaimana perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang relevan, memuaskan, dan disesuaikan dengan kebutuhan individu. Ini melibatkan perasaan, persepsi, dan respons pelanggan terhadap setiap titik sentuhan dengan merek. Teori personalisasi dan pengalaman pelanggan menggabungkan konsep dari berbagai disiplin ilmu termasuk **Pemasaran, Teknologi Informasi, Psikologi Konsumen, Antropologi Budaya, Ekonomi,** dan

Manajemen. Pemahaman tentang personalisasi dan pengalaman pelanggan yang memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan dengan meningkatkan penjualan.

Dominasi teknologi digital dalam personalisasi dan pengalaman pelanggan merujuk pada strategi pemasaran saat ini yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan memuaskan bagi pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa **tidak mengabaikan faktor lain** juga merupakan bagian penting dari pendekatan yang efektif. Seperti Kualitas Produk atau Layanan, Interaksi Manusia, Keamanan dan Privasi, Konteks dan Situasi. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan **aksesibilitas, kemudahan bertransaksi, dan personalisasi pengalaman pelanggan**. Dengan demikian, perusahaan bisa lebih memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada pelanggan.

BAGIAN 10

SEO DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Pemasaran Digital

Secara umum digital marketing sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Pemasaran Digital atau Digital Marketing adalah bisnis yang bekerja untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Penggunaan sarana elektronik untuk mengiklankan produk atau merek perusahaan. Digital Marketing didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis Internet (Wardhana, 2015). Internet sendiri merupakan media digital, yang membuatnya sangat mudah dalam kehidupan sehari-hari, seperti mencari informasi yang dibutuhkan, membeli barang, dan melakukan banyak hal lagi.

Internet telah berkembang menjadi sebuah media yang sangat penting untuk bisnis modern. Dengan demikian, digital marketing dapat didefinisikan sebagai pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui media digital; Pemasaran digital ini merupakan bisnis atau metode dengan menggunakan media digital untuk memasarkan brand atau produk. Cara ini dapat menjangkau konsumen baik secara personal, dengan cara yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Teknologi informasi telah memasuki sejak awal 2000-an dan sudah memasuki pasar utama lalu berkembang dengan sangat jauh yang disebut dengan teknologi gelombang baru (*new wave technology*).

Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan, 2013).

Era disruptif teknologi di Industri 4.0 (I4.0) menuju era society 5.0 terjadi saat ini, bahkan masa yang akan datang yang tidak terbayangkan, diakui tidak ada strategi pemasaran yang lengkap jika tidak menggabungkan strategi dan ekspresi digital. Ekonomi digital telah terjadi dan sedang berlangsung, ini mengindikasikan pentingnya multiliterasi, variasi kompetensi sumber daya manusia (SDM) pelaku bisnis khususnya berhubungan dengan praktik pemasaran di I4.0 dan masa depan, (Firmansyah, Rifa'i, et.al., 2022) adanya kesiapan digital, kemampuan transformasi digital dan kolaborasi digital (Wahdiniwaty, Firmansyah, Suryana, et al., 2022). Menurut Rob (2013:5), memahami digital membutuhkan pemikiran di luar satu alat atau saluran apa pun, dan menuju pertukaran nilai: perdagangan sistem ekonomi dengan perhatian sebagai mata uang. Memahami digital dapat menjadi dasar terbukanya wawasan ke dunia digital dengan ekosistem yang dinamis dimana lingkungan selalu berubah (Wahdiniwaty, 2023). Digital marketing d sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial (Sanjaya, 2009).

2. Keunggulan Penggunaan Pemasaran Digital

Penggunaan Pemasaran Digital dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan antara lain (Arifin, Et.al: 2019):

- a. **Jangkauan Global:** Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.

- b. **Biaya Lebih Rendah:** Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.
 - c. **Hasil Yang Dapat Dilacak dan Diukur:** Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.
 - d. **Profiling:** Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.
 - e. **Keterbukaan:** Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
 - f. **Mata Uang Sosial:** Digital Marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.
 - g. **Tingkat Konversi Yang Tinggi:** Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.
3. **Kelemahan dan Tantangan Pemasaran Digital**
- Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran digital yang harus diperhatikan antara lain (Arifin, Et.al: 2019):
- a. **Keterampilan dan Pelatihan:** Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan pemasaran digital merupakan kunci sukses keberhasilan pemasaran. Alat platform, dan

tren digital marketing berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.

- b. **Memakan Waktu:** Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal..
- c. **Persaingan tinggi:** Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.
- d. **Keluhan dan Umpan Balik:** Umpan balik atau feed back negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.
- e. **Masalah Keamanan dan Privasi:** Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan digital marketing menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum.

B. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Untuk mendukung kampanye pemasaran konvensional, kegiatan bisnis perusahaan harus mulai menerapkan strategi pemasaran digital. Strategi ini mencakup langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan bisnis secara online, seperti *search engine* dan media sosial. Menetapkan strategi yang baik sangat penting untuk membantu perusahaan berkembang.

Beberapa langkah dalam membangun strategi Digital Marketing, sebagai berikut (Tasim, 2024):

1. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization (SEO) adalah proses mengoptimalkan sebuah website agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian mesin pencari, seperti Google. SEO dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dari segi konten, struktur website, maupun *backlink*. SEO sangat populer sebagai strategi pemasaran digital karena memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- **Efektivitas.** SEO adalah strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas website dan menarik lebih banyak *traffic*. Dengan SEO, website dapat muncul di hasil pencarian teratas, di mana sebagian besar pengguna internet melakukan pencarian.
- **Efisiensi biaya.** SEO adalah strategi pemasaran yang relatif hemat biaya dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya, seperti *paid advertising*.
- **Kualitas traffic.** Traffic yang diperoleh melalui SEO cenderung berkualitas karena berasal dari pengguna yang memang mencari informasi atau produk yang relevan dengan website.

2. Content Marketing

Content marketing dilakukan untuk memberikan informasi kepada pengunjung atau pengguna yang pada akhirnya mengajak mereka untuk melanjutkannya ke proses pembelian (*call-to-action*). Kegiatan ini bisa membangun kepercayaan dan keakraban dengan calon pelanggan. Beberapa jenis konten yang bisa di buat dalam upaya pemasaran secara digital antara lain adalah blog, video, infografis dan lain sebagainya.

3. Social Media Marketing

Media sosial merupakan sarana dunia digital yang bagus untuk memperluas audiens tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sama seperti *search engine*, Kegiatan ini dengan cara membuat postingan organik untuk halaman bisnis serta iklan bersponsor dan konten untuk menjangkau konsumen saat ini. Media sosial

seperti Facebook, Instagram, dan TikTok adalah alat yang ampuh untuk promosi karena mampu menampilkan konten, produk, atau jasa baru kepada pengunjung situs sebelumnya.

4. Email Marketing

Email marketing sudah bertahan sangat lama di bidang pemasaran digital dan sepertinya masih akan terus bertahan di masa depan sebagai metode komunikasi yang disukai para profesional. Email akan membantu untuk menjangkau prospek dalam ruang lingkup yang lebih profesional dan memungkinkan kita membuat pesan yang bisa dipersonalisasi. Tujuannya adalah untuk membentuk interaksi dan memicu perilaku pembelian tertentu.

5. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi *digital marketing* di sosial media yang paling populer sekarang. [*Influencer*](#) sendiri mengacu kepada orang-orang yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang besar dan mampu mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini dikarenakan para *influencer* memiliki tingkat otoritas pendapat yang tinggi sehingga dipercaya oleh para pengikutnya.

6. Copywriting

Teknik *copywriting* adalah cara penulisan rangkaian kata dan kalimat yang menggugah dan mendorong orang agar lebih tertarik membeli, mengenal, hingga menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Teknik *copywriting* dapat diterapkan dalam banyak aspek *digital marketing*, seperti:

- Konten sosial media
- *Tagline*
- Slogan
- Konten situs web

- *Landing page*
- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Konten media digital lainnya

7. *Inbound Marketing*

Inbound marketing adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada menarik konsumen. Strategi ini erat kaitannya dengan strategi pemasaran konten yang bertujuan untuk mendatangkan pelanggan dan berinteraksi dengan mereka untuk membangun hubungan yang baik. Strategi ini bertolak belakang dengan *outbound marketing*, yang berfokus pada menjangkau konsumen dengan iklan dan promosi. Strategi *inbound marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena beberapa alasan:

- **Lebih hemat biaya.** *Inbound marketing* tidak memerlukan biaya yang besar untuk iklan atau promosi. Biaya yang dikeluarkan biasanya hanya untuk membuat konten dan mengembangkan saluran pemasaran.
- **Lebih efektif.** *Inbound marketing* lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini karena konsumen datang ke bisnis karena mereka membutuhkannya.
- **Lebih berkelanjutan.** *Inbound marketing* dapat menghasilkan hasil yang berkelanjutan, karena konsumen yang tertarik dengan konten dan interaksi mereka akan terus kembali ke bisnis.

8. *Pay Per Click (PPC)*

Strategi *pay per click (PPC)* adalah strategi pemasaran digital di mana pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka. Dalam strategi ini, pengiklan memilih kata kunci yang relevan dengan bisnis mereka dan membuat iklan yang menargetkan kata kunci tersebut. Ketika pengguna melakukan pencarian menggunakan kata kunci yang ditargetkan, iklan pengiklan akan muncul di hasil pencarian. Pengiklan kemudian

akan membayar biaya tertentu setiap kali pengguna mengklik iklan tersebut.

Strategi PPC dianggap efektif karena memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- **Efektivitas biaya:** Pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka, sehingga pengiklan dapat mengendalikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih baik.
- **Target yang tepat:** Pengiklan dapat menargetkan iklan mereka berdasarkan kata kunci, lokasi, demografi, dan minat. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dan berpotensi tertarik dengan produk atau layanan mereka.
- **Hasil yang cepat:** Strategi PPC dapat memberikan hasil yang cepat, karena iklan akan muncul di hasil pencarian segera setelah disetujui.

9. *Call To Action* (CTA)

Pemasaran *call-to-action* (CTA) sebenarnya merupakan bagian dari strategi pemasaran lainnya dalam era digital. Secara sederhana, pemasaran CTA adalah upaya pemasaran yang menggunakan ajakan persuasif atau perintah untuk mendorong penerima pesan agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

10. *Leads Generation*

Bagi yang ingin memasarkan produk secara digital, strategi *lead generation* ini adalah cara konvensional yang masih efektif di era digital. Pemasaran ini melibatkan kontak langsung dengan calon konsumen dengan pesan yang menarik dan ramah, bertujuan mempengaruhi mereka untuk memilih produk atau jasa. *Lead generation* dulu hanya melalui telepon dan pameran produk, tapi sekarang bisa gunakan platform online seperti *website*, *blog*, atau media sosial.

C. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

1. Sejarah SEO (*Search Engine Optimization*)

Istilah *search engine optimization* pertama kali digunakan pada 26 Juli tahun 1997 oleh sebuah pesan spam yang di-posting di Usenet. Pada masa itu algoritma mesin pencari belum terlalu kompleks sehingga mudah dimanipulasi. Versi awal algoritma pencarian didasarkan sepenuhnya pada informasi yang disediakan oleh webmaster melalui meta tag pada kode html situs web mereka. Meta tag menyediakan informasi tentang konten yang terkandung pada suatu halaman web dengan serangkaian kata kunci (*keyword*). Sebagian webmaster melakukan manipulasi dengan cara menuliskan kata kunci yang tidak sesuai dengan konten situs yang sesungguhnya, sehingga mesin pencari salah menempatkan dan memeringkat situs tersebut. Hal ini menyebabkan hasil pencarian menjadi tidak akurat dan menimbulkan kerugian baik bagi mesin pencari maupun bagi pengguna internet yang mengharapkan informasi yang relevan dan berkualitas.

Larry Page dan Sergey Brin, dua mahasiswa doktoral ilmu komputer Universitas Stanford, berusaha mengatasi permasalahan tersebut dengan membangun Backrub, sebuah mesin pencari sederhana yang mengandalkan perhitungan matematika untuk memeringkat halaman web. Algoritma tersebut, yang dinamakan PageRank, merupakan fungsi matematika yang kompleks berupa kombinasi antara perhitungan jumlah link yang mengarah pada suatu halaman web dengan analisis atas kualitas masing-masing link tersebut (Waloeya: 2012).

Pada tahun 1997, BackRub berganti nama menjadi Googol. Namun pada presentasi nama pergantian tersebut Googol diperkenalkan menjadi Google. Ada cerita bahwa pada saat registrasi domain mereka salah ketik yang seharusnya Googol menjadi Google. Nama ini sekarang terus mendunia. Mesin

pencari Google menjadi mesin pencari yang menguasai mesin pencari di internet. Berdasarkan survei yang dilakukan Pew Internet (Purcell, Brenner, & Rainie, 2012) dalam projectnya Search Engine Use 2012 pada Maret 2012 mengatakan: *“Google continues to dominate the list of most used search engines. Asked which search engine they use most often, 83% of search users say Google. The next most cited search engine is Yahoo, mentioned by just 6% of search users. When we last asked this question in 2004, the gap between Google and Yahoo was much narrower, with 47% of search users saying Google was their engine of choice and 26% citing Yahoo.”* Google berjalan pada jaringan terdistribusi dari ribuan komputer murah dan dapat melakukan pemrosesan paralel secara cepat. Pemrosesan paralel adalah metode perhitungan di mana banyak perhitungan dapat dilakukan secara simultan, secara signifikan mempercepat pengolahan data. Google memiliki tiga bagian penting: (1) Googlebot, web crawler yang menemukan dan mengambil halaman web. (2) Google Indexer, pengindeks dari setiap kata pada setiap halaman dan menyimpan indeks yang dihasilkan kata dalam database yang besar. (3) Processor query, yang membandingkan permintaan pencarian oleh pengguna ke indeks dan merekomendasikan dokumen yang dianggap paling relevan (Lukito, 2014).

2. Pengertian dan Tujuan SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization atau yang biasa disingkat dengan SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Bunafit Nugroho, 2010). Menurut Ledford (2009) SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin. Secara sederhana Sohail (2012) menjelaskan bahwa SEO merupakan

sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian. SEO (*Search Engine Optimization*) SEO juga diartikan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Menurut Patel (2022) SEO atau *search engine optimization*, adalah praktik optimisasi guna meningkatkan visibilitas dan posisi sebuah *website* di dalam mesin pencarian (*search engine*).

Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Tujuan dari SEO adalah agar web atau blog selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu *Search Engine*, sehingga selalu berada di posisi teratas, maka besar kemungkinan web atau blog sering dikunjungi (Bharata, 2016).

3. Metode Yang Digunakan Dalam SEO

SEO sendiri memiliki 2 metode utama dan 2 Metode tambahan yang dapat digunakan dan diterapkan dalam optimasi website yaitu:

1) Metode SEO *On-Page*

Metode SEO *On-Page* merupakan pengaturan SEO yang dilakukan dari dalam website itu sendiri. Beberapa proses yang dilakukan dalam metode SEO *On-Page* adalah sebagai berikut :

- Pengaturan nama domain

Dalam membangun website, tujuan website harus sudah jelas arahnya sesuai dengan nama domain yang telah ditetapkan. Karena dasar utama agar website terus meningkat kinerjanya dimulai dari pemilihan nama domain. Di dalam metode SEO, nama domain harus mengandung salah satu atau beberapa *keyword* yang sudah ditargetkan.

- Pengaturan judul website
Judul website merupakan elemen penting untuk memberikan gambaran mengenai isi website. Judul website sering digunakan oleh *search engine* Google untuk ditampilkan pada halaman hasil pencarian. Sebaiknya judul website memiliki panjang 50-60 karakter. Bila judul website memiliki panjang lebih dari 60 karakter, maka *search engine* akan melakukan pemotongan karakter hurufnya pada halaman pencarian. Dalam pembuatan judul website hal yang penting adalah perlunya memasukkan kata kunci yang relevan dengan isi website.
- Pengaturan *meta tag description* dan *keyword*
Di dalam pengaturan ini terdiri dari pengaturan *meta tag description* dan *meta tag keyword* yang membantu website kita lebih cepat terindex di *search engine*. *Meta tag* akan memberikan informasi penting mengenai halaman website kita kepada *Google Crawler*. *Meta tag* ini tidak ditampilkan secara keseluruhan pada halaman muka website, namun akan bekerja pada mesin pencarian Google.
- Pengaturan tag heading (h1, h2, h3)
Search engine akan membaca halaman website secara keseluruhan dimulai dari kiri atas sampai kanan bawah. Maka dari itu penting untuk menempatkan tag h1 pada kalimat pertama pada konten website. Penerapan h1 umumnya ditempatkan pada tag judul artikel. Selain h1 penting juga untuk menempatkan h2 dan h3 pada konten yang berada pada halaman tersebut.
- Pengaturan *tag alt* dan *title* pada gambar
Penggunaan *tag alt* dan *title* pada gambar berfungsi untuk memberikan kata kunci pada gambar. *Search engine* tidak dapat mengetahui nama dari sebuah link gambar. Namun dengan penggunaan tag ini maka akan membantu *search engine* dalam melakukan pencarian dan identifikasi link gambar.

- *Internal Link*

Tujuan utama internal link adalah untuk membantu search engine menjelajahi seluruh halaman artikel dan membaca seluruh struktur website kita. Struktur yang rapi membuat semua artikel kita akan terindex dengan baik di search engine. Salah satu contohnya adalah memiliki menu website yang rapi dan menuju pada artikel terkait dengan relevan dan tidak berlebihan. Umumnya sebuah artikel baiknya memiliki 1 internal link terhadap artikel terkait. Hal tersebut juga dapat membantu para pembaca atau user yang mengakses website dan menemukan artikel yang user butuhkan. User akan betah berlama-lama mengakses artikel yang lainnya. Untuk SEO sendiri artikel yang memiliki *internal link* ke artikel lainnya memiliki nilai kata kunci yang secara tidak langsung membantu meningkatkan presentasi kata kunci artikel.

- *Permalink*

Permalink sebenarnya merupakan kependekan dari Permanen Link yang dalam bahasa indonesia berarti tautan permanen. Jadi permalink merupakan sebuah tautan atau link bersifat permanen yang menuju pada halaman atau posting pada website. *Permalink* adalah istilah yang digunakan untuk URL sebuah halaman web baik itu berupa posting maupun halaman statis. Seperti namanya, permalink bersifat permanen sehingga menjadi identitas sebuah halaman website. *Permalink* juga sifatnya unik, artinya tidak boleh ada yang sama ([Waloeya:2012](#)). Tujuan permalink juga salah satunya untuk mendapatkan url yang friendly atau mudah diingat.

2) **Metode SEO Off-Page**

Metode SEO Off-Page merupakan pengaturan SEO yang dilakukan dari luar website itu sendiri. Beberapa proses yang dilakukan dalam metode SEO OffPage adalah sebagai berikut :

- Submit URL

Submit URL adalah mendaftarkan alamat URL postingan terbaru ke mesin pencari/search engine dan menyatakan bahwa website atau blog kita baru saja di update. Adapun fungsinya adalah mempermudah pengindexan oleh mesin pencari dan dapat menampilkannya pada halaman SERP.

- **Backlink**

Backlink adalah link yang masuk ke sebuah situs web atau halaman web, juga dikenal sebagai link masuk, inbound link, inlink, dan link balik. Dalam terminologi dasar link, backlink adalah link apapun yang diterima oleh sebuah node web (halaman web, direktori, situs web atau domain tingkat atas) dari node web lain. Inbound link yang awalnya penting (sebelum munculnya *search engine*) sebagai dasar navigasi web, dan kepentingannya terletak pada peringkat dari search engine optimization (SEO). Jumlah backlink adalah salah satu indikasi popularitas atau pentingnya website atau halaman (misalnya, ini digunakan oleh Google untuk menentukan *PageRank* dari halaman web). Di luar SEO, Backlink halaman web mungkin kepentingan pribadi, budaya atau semantik signifikan. mereka menunjukkan siapa yang membuat perhatian ke halaman tersebut ([Waloeya: 2012](#)).

3) Metode *Technical* SEO (*Search Engine Optimization*)

Metode Technical SEO adalah jenis strategi SEO lainnya yang bisa digunakan oleh para *marketer* profesional. strategi ini mengacu pada tindakan yang bisa membantu *search engine* merayapi situs web dan meningkatkan *user experience* (UX). Pada dasarnya, cara kerja dan algoritma *search engine* akan selalu berubah menjadi lebih kompleks. Maka dari itu, proses kerja dari jenis SEO ini biasanya akan terus berkembang.

Sebagai contoh, inisiatif terbaru dalam metode *technical* SEO adalah memastikan bahwa tidak ada masalah dengan *crawlability* dan UX situs. Tak hanya itu, perusahaan

juga bisa memperbaiki *website speed*, *mobile friendliness*, dan struktur situs saat menerapkan strategi *technical SEO* (Ellis, 2023)

4) Metode *Local SEO*

Jenis SEO terakhir yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan para *marketer* adalah Metode *local SEO*. Kategori SEO ini merupakan variasi yang sifatnya lebih berfokus pada lokasi bisnis. Metode *Local SEO* ini mengacu pada proses meningkatkan kehadiran *online* situs di komunitas daerah bisnis dan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan lokal. Kita bisa memasukkan alamat, jam buka, deskripsi, ulasan, dan foto produk untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Halaman hasil *search engine* juga akan melihat kedekatan, relevansi, dan keunggulan berdasarkan permintaan pencarian pengguna, dan memilih bisnis perusahaan jika mereka memenuhi persyaratan. Intinya, jenis SEO ini sifatnya lebih berfokus pada optimisasi elemen geografis ketimbang kategori-kategori lainnya (Ellis, 2023).

4. Tahapan Dalam Proses SEO (*Search Engine Optimization*)

Ada 5 tahapan dalam proses SEO yaitu (Baskoro, 2014):

a) Pemilihan Domain

Pemilihan domain yang tepat dapat membuat suatu website tersebut dapat mudah dicari dan dikenal oleh masyarakat luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Microsoft dan Universitas Stanford, mengatakakan bahwa pemilihan domain yang tepat akan meningkatkan pencarian pengguna sebanyak 25%.

b) Pemilihan Template SEO Friendly

Banyak template untuk website yang ada baik yang free ataupun berbayar sangat mempengaruhi SEO pada suatu

website. Pada umumnya, template yang sering digunakan adalah template berbasis Wordpress. Hal ini dikarenakan mudah dalam penginstalan awal dan sangat mudah juga untuk pengoptimasi SEO pada halaman website.

c) Penggunaan Keyword

Sangat penting untuk memprediksi jumlah kata atau keyword yang akan di ketik atau di-click oleh user dari nama domain yang tepat. Dengan pemilihan keyword yang berhubungan dengan suatu bisnis tertentu, maka website tersebut akan mudah untuk dicari dan ditemukan. Hampir sama dengan pemilihan domain, pemilihan keyword atau kata kunci merupakan hal yang cukup vital dalam teknik SEO pada website.

d) Peletakan Kata Kunci yang Tepat

Terdapat beberapa panduan yang dapat mencirikan bahwa website tersebut sudah melakukan penggunaan dan peletakan keyword yang tepat pada suatu halaman produk atau artikel, antara lain:

- (1) Judul postingan produk atau artikel harus menggunakan keyword.
- (2) Link artikel harus berisi keyword.
- (3) Meta tag/Meta Description harus berisi keyword.
- (4) Judul artikel harus menggunakan keyword.
- (5) Paragraf pertama dari artikel harus berisi keyword.
- (6) Menggunakan gambar unik yang telah di alt tag dengan keyword.

e) Percepat Waktu Loading

Halaman Website Penelitian dari LoadStorm dan Econsultancy mengatakan bahwa 1 dari 4 pengunjung website akan meninggalkan halaman website yang memerlukan lebih dari 4 detik untuk loading. Percepatan waktu loading pada suatu website tentu sangat dipengaruhi

beberapa hal termasuk pada pemilihan template maupun hosting website yang digunakan.

D. PENUTUP

Digital marketing umumnya didefinisikan sebagai memasarkan barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. penggunaan alat elektronik untuk mengiklankan barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Pemasaran digital, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah bisnis atau prosedur dengan menggunakan media digital untuk memasarkan merek atau produk. Ini juga dikenal sebagai pemasaran berbasis online atau melalui internet. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi dengan cara ini. Digital marketing dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis online atau secara elektronik. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan digital, seperti media sosial dengan pemanfaatan internet dalam praktiknya.

Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi pemasaran digital yang berguna untuk bisnis pemula dan UKM. Manfaat utama SEO adalah menarik perhatian orang melalui hasil pencarian mesin pencari. Untuk menarik pengunjung dan trafik, pengoptimalan keyword akan sangat penting. Strategi ini dapat meningkatkan lalu lintas dan jumlah pelanggan selain meningkatkan persepsi merek perusahaan.

BAGIAN 11

PEMASARAN INFLUENCER

A. INFLUENCER DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Amanda Duncan, manajer yang menangani *influencer* perusahaan Microsoft, menyatakan, “Hubungan dengan *influencer* merupakan perubahan yang alami dan sebuah keniscayaan, inilah inti dan masa depan dari komunikasi”.

Mengapa *influencer* begitu penting ? Pada saat pelanggan memerlukan informasi, mereka akan datang pada sumber yang dipercayainya. Bisa temannya, *followers*-nya, atau siapa pun dalam lingkarannya yang dianggap dapat dipercaya.

Kebiasaan audiens yang menghabiskan banyak waktu secara *online* untuk menemukan berbagai informasi yang dibutuhkannya, menjadi alasan mengapa *influencer* merupakan salah satu yang mulai diperhitungkan oleh perusahaan dan diprediksi sebagai *the next big things!*

Menurut data dari LinkedIn, sepanjang 2005-2015, jumlah pekerjaan rata-rata jurnalis dan PR mengalami penurunan sebesar 14% digantikan oleh media sosial dan konten yang meningkat mencapai 30%. Konten dan media sosial dalam hal ini adalah *influencer*.

B. DEFINISI INFLUENCER

Sebenarnya istilah *influencer* tidak benar-benar baru. *Public Relations Review* pernah membahas hal ini pada 2010. Freberg, Graham, & McGaughey menilai bahwa *influencer* merupakan jenis iklan atau *endorsement* oleh pihak ketiga yang dapat membentuk sikap audiens. *Influencer* mendapatkan popularitasnya melalui partisipasi aktif dalam berbagai media sosial dan seluruh jaringannya, seperti YouTube, Facebook, dan Instagram.

Freberg *et al.* (2011) mengidentifikasi karakteristik *influencer* spesifik yang paling menarik bagi audiens adalah yang menunjukkan kecerdasan secara verbal, ambisius, dan produktif. Personalisasi positif untuk seorang *influencer* adalah aktivitas *posting* dengan frekuensi tertentu, melibatkan audiens, serta memiliki rujukan yang menunjukkan kredibilitasnya.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet. Ucapan mereka dijadikan patokan untuk memahami industri yang mereka geluti. *Influencer* bisa seorang *blogger*, *vlogger*, jurnalis, akademisi, profesional, selebritas, atau pengguna media sosial biasa yang memiliki jumlah pengikut tertentu.

Biasanya *influencer* sudah memiliki basis fans, atau pengikut, atau orang – orang yang percaya dengan suara mereka yang berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai *brand* yang mereka usung.

Definisi lain mengenai *influencer* bisa kita temukan dalam video documenter yang ditulis serta disutradarai oleh Paul Rojanathara dan Davis Johnson. Video tersebut berisi pandangan tokoh-tokoh yang berpengaruh di New York mengenai *influencer*, sebagai berikut:

Rob Stone, *Cornerstone: influencer* adalah seseorang yang memiliki cara berpikir dan cara mengekspresikan diri yang berbeda-beda.

Josh Peskowitz, *Fashion Editor: influencer* adalah seseorang yang menjadi perhatian banyak orang karena kreatif dan inovatif, atau bisa mengenali tren apa pada masa mendatang dan bisa memopulerkannya terlebih dahulu dibandingkan orang lain.

Sky Gellaty, *Team Epiphany: influencer* adalah seseorang yang sangat dihormati, yang setiap opininya memiliki nilai.

Deirdre Maloney, *BPMW Agency: influencer* adalah seseorang yang bisa memiliki ide dan konsep yang tidak ada dalam pikiran orang lain

pada umumnya (*tidak mainstream*), lalu mengubahnya menjadi sebuah *mainstream*.

Jeff Staple, *Staple Design: influencer* adalah seseorang yang mendengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi setelahnya.

Influencer mengumpulkan pengikut melalui konten yang mereka kembangkan sehingga memungkinkan audiens untuk mengenal dan memperhatikan narasi yang diunggahnya. Dibandingkan dengan selebritas atau artis terkenal, *influencer* bisa berasal dari orang biasa sehingga sering dianggap lebih “autentik” dan lebih “organik”. Dengan menjalani kehidupan yang normal, tidak sebagai selebritas atau artis yang mapan, membuat mereka lebih natural dan mendapat perhatian audiens.

C. KATEGORI INFLUENCER

Agar perusahaan tidak salah memilih *influencer* yang akan diajak bekerja sama, kenali beberapa kategori *influencer*. Beberapa referensi secara beragam menyebutkan ada tiga, empat, bahkan lima kategori. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

1. *Nanoinfluencer*

Nanoinfluencer didefinisikan sebagai *influence* yang memiliki pengikut antara 1.000 sampai 10.000. Jumlah audiens kecil, khusus, tetapi sangat menarik karena pengikut terkecil dari semua tingkatan *influencer*. Tingkatan ditentukan berdasarkan jumlah total pengikut Instagram. Biasanya memiliki kedekatan yang baik. *Nanoinfluencer* memiliki 6x keterlibatan *influencer* karena pengikut mereka nyata dan bukan karena tambahan pengikut palsu dan mesin/*bot*. Mereka yang terdekat lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2. *Microinfluencer*

Microinfluencer merupakan *influencer* yang memiliki 10.000 sampai 50.000 pengikut. Keterikatan atau *engagement* yang

dihasilkan oleh *microinfluencer* biasanya ada pada sekitar 10 sampai 25 persen. Tingginya keterikatan atau *engagement* yang mampu dihasilkan oleh *microinfluencer* sebenarnya menjadi salah satu nilai tersendiri bagi beberapa *brand* untuk mengajak bekerja sama.

3. *Mid-Tierinfluencer*

Mid-Tierinfluencer merupakan *influencer* yang memiliki pengikut sekitar 50.000 sampai 500.000. *Influencer* dengan jumlah pengikut pertengahan antara *micro* dan *macro* ini memiliki keterikatan atau *engagement* yang dihasilkan pada *mid-tierinfluencer*, hampir serupa dengan *microinfluencer*, *influencer*, yaitu sekira 5-25 persen setiap unggahannya.

4. *Macroinfluencer*

Macroinfluencer merupakan *influencer* yang memiliki lebih banyak pengikut, yaitu 500.000 hingga 1 juta. Biasanya *macroinfluencer* memiliki konten dan unggahan yang lebih terencana, seperti tampilan depan atau *feed* yang rapi, menekuni bidang tertentu, misalnya *fashion*, kecantikan, dan *travel*.

Keterikatan yang mampu dihasilkan oleh *macroinfluencer* terbilang rendah, yaitu sekira 5 hingga 10 persen per unggahan. Meskipun keterikatannya rencah, *influencer* jenis ini bisa menjangkau 10 kali lipat orang dibandingkan dengan *microinfluencer*. Artinya, jika kita menggunakan jasa mereka, produk atau layanan yang kita hasilkan bisa dilihat 10 kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan *microinfluencer*.

5. *Megainfluencer*

Megainfluencer dikategorikan sebagai selebritas di media sosial atau selebgram dengan akun media sosial yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Influencer* ini hanya memiliki keterikatan sekira 2 hingga 5 persen saja. Namun, tentu saja jumlah keterikatan dan interaksi pada kategori ini lebih banyak dibandingkan dengan kategori lainnya.

D. MARKETING INFLUENCER.

Selain kategori *influencer*, terdapat juga jenis-jenis *influencer* yang sesuai dengan fokus aktivitasnya, salah satunya adalah *marketing influencer*. Menurut *Forbes*, *marketing influencer* dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang berfokus pada individu-individu kunci tertentu dari target pasar secara keseluruhan. Secara tradisional, ketika orang berpikir tentang *marketing influencer*, mereka berpikir tentang penampilan selebritas pada iklan TV atau orang terkenal yang berpose di papan reklame di sepanjang jalan raya.

Marketing influencer adalah upaya memasarkan sebuah produk atau mempromosikan sebuah *brand* kepada publik dengan cara bekerja sama dengan jumlah orang yang memiliki banyak *followers* (pengikut).

Perusahaan berharap bahwa dengan menunjukkan orang-orang yang tertarik pada target pasar mereka, konsumen akan lebih cenderung untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Munculnya media sosial telah membuka saluran baru bagi produk dan layanannya untuk terhubung dengan konsumen secara langsung dan lebih organik. Penggunaan *influencer* tidak sebatas pada produk kosmetik, *fashion*, berbagai produk gaya hidup, tetapi juga produk kesehatan.

Setiap tahun, konsultan PR, Edelman, menerbitkan laporan "*Trust Barometer*" dan membahas khusus bagaimana sentiment kepercayaan berbagai industri. Pada edisi 2017, Edelman mempelajari bahwa kredibilitas pimpinan tertinggi atau CEO ada pada tingkat level terendah yang pernah ada. Pada waktu bersamaan, laporan tersebut menemukan bahwa kepercayaan pada teman terjadi peningkatan; kepercayaan pada teman, sama kredibelnya seperti layaknya percaya pada seorang ahli.

Tanpa kepercayaan, sebuah produk atau layanan mungkin menjadi kurang diminati oleh audiens atau tidak mendapat perhatian sama sekali. Karena itu, banyak perusahaan bermitra dengan *influencer* yang tepat. Testimoni, kisah dan pengalaman menggunakan produk serta layanan perusahaan menjadi salah satu yang dicari dalam kata kunci yang sehari-hari dilakukan pada saat *media monitoring*.

Memilih *influencer* untuk sebuah produk dan layanan ditentukan oleh sejumlah faktor, baik popularitas, jumlah pengikut, teman, atau penggemar serta seberapa besar pengaruhnya.

Seorang *influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena *influencer* memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya. *Influencer* bukan sekadar alat pemasaran, melainkan juga merupakan aset yang berharga untuk menjaga hubungan *brand* dengan cara berkolaborasi dengan tujuan pemasaran.

Risiko dan kelemahan dalam penggunaan seorang *influencer* adalah ketika *influencer* kemudian memiliki masalah hukum atau mendapatkan reputasi yang negatif, yang dapat memengaruhi nilai produk atau layanan yang dipasarkannya.

Nicolas Bordas, VP International TBWA Worldwide, menyatakan bahwa saat ini *marketing* harus bertemu dengan PR. Dengan *marketing influencer*, perusahaan tidak perlu lagi memisahkan antara *marketing* dan PR seperti hasil riset mengenai *The 2018 State of Influence 2.0*. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa departemen yang paling relevan untuk menangani *internal influencer* adalah PR atau komunikasi perusahaan.

Selain kategori *marketing influencer* dari eksternal, ada juga *internal influencer*. Berikut contoh pengelolaan *internal influencer* dari Bio Farma.

E. INTERNAL INFLUENCER

Maret 2016, media cetak *Kompas* menurunkan tulisan di halaman depan dengan judul “Generasi Y Mengubah Wajah Korporasi”. Artikel tersebut memaparkan kembali pembagian generasi berdasarkan tahun kelahiran sesuai riset milenial di US pada 2012, yang terdiri dari generasi *silent* (yang lahir pada 1925-1946), generasi *baby boomers* (1947-1964, generasi X (1980-1979), generasi Y atau yang dikenal milenial (1980-1999), serta generasi Z (2000-), dan bagaimana sebaiknya perusahaan bersikap.

Sejak 2016, Bio Farma memiliki program internal yang berfokus pada target audiens generasi milenial, diawali dengan mengusulkan *buzzer* internal yang akhirnya dituangkan dalam surat keputusan direksi. Setelah berproses bentuk dan aktivitasnya, akhirnya secara resmi diakui perusahaan dan diresmikan pada 6 Agustus 2018, saat perayaan HUT perusahaan ke-128 tahun dengan nama *Biodigitroops* sebagai pasukan internal yang memberikan pengaruh dan masuk kategori *influencer*.

F. MENGAPA INTERNAL INFLUENCER PENTING ?

Menurut data *Hootsuite* pada Januari 2018, platform *social media* yang paling banyak digunakan ada 5, yaitu Youtube 43%, Facebook 41%, WhattApps 40%, Instagram 38%, dan Twitter 27%. Kelima platform tersebut merupakan platform media yang dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk menyebarkan berita serta pesan positif perusahaan kepada internal publik maupun eksternal publik.

Selain itu, riset *Nielsen* juga menyebutkan bahwa 92% orang lebih percaya kepada orang daripada logo. “*We trust people, not logos* serta *we trust word of mouth more than advertising*”. Orang di sini berarti karyawan dan semua insan di dalamnya, sedangkan logo ialah semua *statement* atau pernyataan yang keluar dengan logo perusahaan.

Jumlah milenial di perusahaan yang terus meningkat inilah yang menjadi potensi untuk mengelola, memberdayakan, serta melakukan kolaborasi dan sinergi dengan karyawan. Milenial sebagai *influencer* internal yang efektif.

Adanya perubahan *landscape audiens*, digitalisasi, dan pemanfaatan internet menjadi poin penting yang perlu dikelola secara efektif. Karyawan terpilih dipersiapkan agar mampu menjadi *buzzer/influencer/advocacy/digital troops* yang edukatif dan *powerful* bagi perusahaan melalui pemanfaatan media sosial sebagai media PR yang efektif dan *low budget* yang dilakukan secara terencana oleh karyawan internal perusahaan yang aktif menggunakan media sosial.

Internal influencer bertujuan untuk :

1. Memberdayakan generasi milenial yang mayoritas ada di perusahaan untuk berperan secara konstruktif dan produktif bagi kepentingan perusahaan.
2. Memberdayakan dan meningkatkan peran karyawan terpilih sebagai *internal influencer* dan *advocacy* yang efektif.
3. Meningkatkan keterikatan karyawan terhadap perusahaan dengan melibatkan karyawan non-PR
4. Menggali potensi karyawan secara meluas dalam memanfaatkan media sosial bagi perkembangan perusahaan.

G. STRATEGI INTERNAL INFLUENCER DI BIO FARMA

Setiap perusahaan memiliki regulasi sendiri dalam pengelolaan media sosialnya. Sebagai contoh, strategi pengelolaan *internal influencer* di Bio Farma adalah sebagai berikut :

1. Pengelolaan media sosial untuk beberapa akun korporat dikelola oleh tim komunikasi perusahaan.

2. Terdapat akun media sosial yang dikelola oleh tim *marketing*, tetapi secara konten dan kampanye dilakukan rutin agar konten dapat disinergikan
3. Terdapat beberapa akun media sosial yang dikelola oleh beberapa komunitas internal perusahaan, serta fungsi lain yang dikelola oleh SDM dan *marketing*, yang masing-masing, yang masing-masing saling berintegrasi, saling memberikan masukan, saran, dan umpan balik.
4. Pengelolaan akun media sosial pemimpin/CEO dikelola oleh tim komunikasi perusahaan dengan panduan yang jelas.
5. Perusahaan membentuk pasukan khusus yang bernama *Biodigitroops* sebagai *internal influencer* yang berfungsi meneruskan informasi yang telah diunggah oleh tim komunikasi perusahaan dan pemimpin perusahaan.
6. SDM mengelompokkan para milenial perusahaan yang berjumlah sekitar 300 orang untuk turut serta aktif dalam mendukung program, termasuk program di media sosial.
7. Tim komunikasi perusahaan menetapkan prosedur baku pengelolaan konten media sosial. Sesuai panduan, konten yang diunggah dapat berupa foto, video, berita, rilis, serta berbagai program dan kampanye.

Strategi *internal influencer* sejalan dengan program milenial BUMN yang menargetkan 300 orang diharapkan mampu menarik pengikut dari kelompok non-BUMN. *Biodigitroops* sudah diikutsertakan dalam berbagai program perusahaan dari kementerian BUMN, seperti pada kegiatan sosial bantuan bencana Palu, program “BUMN Hadir Untuk Negeri”, serta berbagai program CSR dan korporasi. Program ini sudah sejalan dengan kebutuhan, bahkan relevan dengan *roadmap* komunikasi BUMN. Semoga upaya dan proses yang sudah dilakukan sejak 2016 tersebut dapat berkelanjutan dan memberi manfaat dan nilai yang lebih besar.

Panduan Media Sosial

Ketika pemimpin perusahaan atau *corporate communication* mengunggah konten di media sosial, admin akan menyampaikan di grup WA atau melalui *dashboard* internal, kemudian *internal influencer* akan mengunggah ulang konten tersebut sesuai dengan minatnya agar kemasannya tidak seragam.

Konten terdiri atas *press release*, laporan perusahaan, sosialisasi atau edukasi produk, serta kampanye produk atau layanan. Konten yang dihasilkan berupa foto, video, *meme*, momen, atau kegiatan CSR.

Terdapat lima tujuan dari aktivitas mengunggah konten melalui media sosial yaitu: *pertama*, menginformasikan; *kedua*, memvalidasi atau memastikan opini didengar; *ketiga*, mendengarkan komentar mengenai perusahaan; *keempat*, menyajikan konten-konten yang menghibur dan tidak membosankan; *kelima*, mendapatkan perhatian dari pengikut dan audiens secara umum.

Konten yang diunggah di media sosial diharapkan memberikan manfaat, seperti membuat hidup audiens lebih mudah, memberikan informasi lebih jelas, dan membuat audiens tertarik (*make your audience life easier: save their time, explains better/clearly, make them interesting*).

Proses Pembentukan *Internal Influencer-Biodigitroops*

Proses untuk mendapatkan *troops* ini tidaklah mudah. Pada awalnya, kami menentukan beberapa persyaratan, antara lain *troops* memiliki minimal 1.000 *follower* atau kategori *nano influencer* dan aktif di media sosial dengan berbagai platform. Untuk meyakinkan pada karyawan bahwa ini hal yang positif dan bagus, tentu perlu upaya dan sosialisasi. Akhirnya kami mendapatkan sekitar 20 orang karyawan yang aktif dan memiliki *follower* cukup banyak, dari mulai 1.000, 7.000, 10.000, sampai 70.000.

Pengaturan Konten Berdasarkan Jenis Media Sosial

Pengaturan konten pada media sosial yang diberikan pada *influencer internal* antara lain berupa pemahaman fungsi media sosial, sesuai dengan tujuan dan karakteristiknya. Saat semua serba tersambung secara digital, persepsi dibentuk dari bagaimana orang tersebut merasakan dan memiliki pengalaman. Bagaimana persepsi, kesan diungkapkan dalam media sosial yang selanjutnya secara tekoneksi dapat diketahui audiens.

Seluruh Karyawan adalah *Influencer*

Dengan adanya media sosial, seluruh karyawan adalah *influencer* dan *ambassador*. Dari total 300 karyawan milenial yang memiliki media sosial, rata-rata memiliki 1.000 *follower*, potensi audiens yang membaca berita sekitar 300.000. Jika *followers* karyawan tersebut memberikan komentar atau *me-retweet*, beritanya berpotensi menjadi viral sehingga informasi berbagai *event* korporat dapat sampai ke masyarakat dengan lebih luas.

Apa yang disampaikan oleh karyawan melalui media sosial, selain gratis, ungkapan lebih tulus dan autentik karena karyawan merupakan aset dan duta bagi perusahaan.

Peran Komunikasi Perusahaan dalam Pengelolaan *Internal Influencer*

Komunikasi perusahaan berperan sebagai pusat komando, *hub* perantara sebelum informasi disampaikan dan ditarik oleh karyawan. Konten akan disebarakan oleh karyawan. Selanjutnya karyawan menyebarkan kembali berbagai materi dari konten yang dikeluarkan oleh komunikasi perusahaan, seperti *event* atau kegiatan perusahaan, informasi mengenai produk dan layanan, kegiatan CSR, juga sosialisasi budaya perusahaan, seperti *#smartsmartenergy* Bio Farma.

Strategi Pengembangan *Biodigitroops*

1. Memberdayakan karyawan dan mengajak karyawan untuk aktif menggunakan media sosial serta meneruskan informasi dan konten yang diunggah, baik oleh tim komunikasi perusahaan maupun oleh pemimpin perusahaan.
2. Pada industri, seperti Bio Farma, yang rentan terhadap serangan berbagai berita kampanye negatif mengenai vaksin, menempatkan karyawan sebagai *influencer* dan sebagai saluran untuk menyebarkan kembali edukasi serta pentingnya vaksin kepada masyarakat sangat penting.
3. Karena keterbatasan yang ada di tim komunikasi perusahaan, karyawan juga diminta untuk meneruskan kembali apabila ada pertanyaan, menangkap sinyal negatif, baik di media sosial maupun melalui WhatsApps.
4. Karyawan yang bergabung dalam *Biodigitroops* merupakan karyawan yang berasal dari berbagai unit kerja, seperti *marketing*, CSR, produksi, SDM, riset dan pengembangan, strategi dan perencanaan.
5. Selain itu, perusahaan juga mengumpulkan komunitas internal yang sudah memiliki *followers* cukup banyak (*microinfluencer*), antara lain dewan kemakmuran masjid, komunitas kopi, komunitas *runner*, serta beberapa karyawan yang memiliki hobi spesifik dan *passion* tertentu, seperti *travelling make up*, dan aktivitas hobi lainnya.

Panduan untuk *Internal Influencer*

Sebagai panduan karyawan dalam meneruskan informasi dan pesan-pesan positif untuk seluruh *stakeholders* perusahaan, perusahaan menetapkan panduan pengelolaan media sosial atau *social media guidelines*. Panduan tersebut berisi apa yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan oleh karyawan. Karena apa yang dikatakan oleh karyawan merupakan representasi dari perusahaan. Selain, media sosial juga mengatur nilai-nilai, karakter, *positioning*, serta filosofi korporasi. Berikut rangkuman panduan tersebut.

Panduan Karyawan dalam Menggunakan Media Sosial

Sebagai duta perusahaan dan juru bicara

1. Menceritakan keunggulan serta manfaat dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan keunggulan produk.

Sebagai agen perubahan

1. Mampu memberikan *value-added & competitive advantage*.
2. Memberdayakan keterlibatan karyawan bagi perusahaan.
3. Meningkatkan lalu lintas komunikasi.
4. Memperkuat *teamwork* dan internalisasi budaya perusahaan.

Sebagai *Biodigitroops*

1. Bekerja sama dengan *corporate communication* untuk menyebarkan konten yang sudah disiapkan dalam bentuk foto, video, *meme*, momen, FAQ, dan CSR, baik yang berasal dari para pemimpin perusahaan maupun tim *corporate communication* kepada consumer atau *stakeholders* perusahaan.
2. Konten yang disebarkan antara lain *press release*, promosi vaksin, *company report*, *product knowledgw*, *campaign/education*, dan *social campaign*.

Etika Penggunaan Media Sosial oleh Karyawan

1. Karyawan tidak diperkenankan untuk mengunggah semua informasi yang termasuk kategori *confidential* atau rahasia.
2. Karyawan tidak diperkenankan untuk mengunggah gambar/foto di aera kerja produksi/laboratorium tanpa seizin manajemen.
3. Dalam kapasitas sebagai karyawan yang profesional dan memiliki etika kerja sesuai nilai-nilai perusahaan, karyawan harus bisa menghindari memberikan komentar (*comment*), menyukai (*like*), atau menyebarkan kembali (*share*) konten terkait pilkada, pemilihan presiden, atau isu politik.
4. Menghindari dan tidak melakukan diskusi terbuka di media sosial tentang pendapat, pandangan politik, baik dari grup yang

ada di berbagai platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll) maupun di platform pesan teks (WhatsApps, Line, Telegram).

5. Selalu mengunggah informasi yang positif, menggunakan bahasa Indonesia yang sopan, bersikap profesional dalam memberikan pendapat dan kritik, tidak mengunggah konten yang bersifat negatif/hinaan, serta menghormati pengguna media sosial lainnya.
6. Mengikuti (*follow*) media sosial resmi perusahaan (Twitter, Instagram, Youtube, Facebook), menyebarkan berita baik dan positif serta berbagai keunggulan perusahaan yang bersumber resmi.

Yang boleh dilakukan :

1. Mengetahui sasaran audiens
2. Tentukan pesan apa dan tujuan utama dibuatnya akun dari pemimpin (komunikasi publik, promosi, memperkenalkan pemimpin secara individu kepada masyarakat, atau hanya kepada karyawan perusahaan.
3. Mendokumentasikan kegiatan positif pemimpin perusahaan.
4. Menggunakan kalimat yang sederhana, tetapi berbobot.
5. Menampilkan foto berkualitas baik dengan warna yang cerah.
6. Dalam melakukan *posting, update* konten, admin memosisikan diri sebagai pemilik akun (pemimpin).
7. Sesekali merespons komentar atau pertanyaan dari *followers* sebagai interaksi dengan *followers*.

Yang tidak boleh dilakukan :

1. Menggunakan bahasa yang terlalu sulit sehingga sulit untuk dicerna oleh *followers* atau maksud dari unggahan tidak sampai kepada *followers*.
2. Terlalu banyak mengunggah konten yang bersifat personal.
3. Menampilkan konten visual atau teks yang bersifat rahasia dan tidak representatif serta konten yang dapat menyebabkan persepsi negatif.

4. Terlalu panjang dalam mendeskripsikan atau memberi keterangan untuk foto.
5. Foto buram dan kualitas tidak bagus.
6. Dalam melakukan *posting*, *update* konten, admin memosisikan sebagai pribadi.
7. Tidak pernah merespons komentar atau pertanyaan dari *followers* dan tidak mem-*follow* akun lain sama sekali.

Percakapan yang Disarankan (*do's*) :

1. Kalimat positif, ramah, dan cair.
2. Komen bijaksana dan netral
3. Membalas komen minimal 4 kata dan menggunakan *emoticon* secukupnya.
4. Berinteraksi secukupnya, menanggapi komen dan konteksnya sesuai dengan topik dan memerlukan balasan.
5. Menggunakan panggilan berupa nama agar lebih sopan dan personal.
6. Tidak membawa sentiment kedaerahan/menggunakan bahasa daerah.

Percakapan yang tidak disarankan (*don't's*) :

1. Pemilihan kalimat yang terkesan menggurui/memerintah/melarang.
2. Komen bersifat defensif atau ofensif.
3. Membalas komen terlalu singkat atau menggunakan terlalu banyak *emoticon*.
4. Terlalu akrab/terlalu mencampuri urusan audiens.
5. Menggunakan panggilan yang identik dengan toko *online*, seperti kak, *sist*, *gan*.
6. Membawa sentiment kedaerahan/menggunakan bahasa daerah.

Pilihan balasan atas kalimat (*best use*) yang disarankan :

1. Terima kasih atas masukannya ya @...
2. Mari kita jaga bersama aset negeri ini, ya @
3. *Happy holiday*, @...

4. Terima kasih untuk saran yang diberikan @...

Sebaiknya jangan dilakukan (*shouldn't be use*):

1. Kata siapa ini nggak ada? Ada kok.
2. Jangan merusak fasilitas...
3. Awas kalau Admin *gak dibawain* oleh-oleh.
4. Admin ini *mah urang* Bandung, Kak, asli Sunda. *Hatur nuhun pisah* hi...hi...hi...

Pelibatan *Millenial Influencer* dalam Berbagai Acara BUMN

Pada 31 Oktober 2018, Menteri BUMN, Rini Soemarno, datang ke Bandung, melakukan pelepasan ekspor beberapa BUMN di Jawa Barat, yaitu PT Pindad, PT Bio Farma, PT LEN, dan PT Dahana.

Saat memasuki area PT LEN, Menteri Rini disambut dengan lagu dan tarian dari milenial BUMN juga *flashmob*.

Pindad telah cukup lama mengetahui penjualan ekspor. Terhitung mulai 2006, Pindad mulai menggiatkan ekspornya ke beberapa negara, seperti Thailand untuk amunisi dan material eksplosif; Kamboja dan Nigeria untuk senapan serbu; Malaysia dan Australia untuk penanganan huru-hara; Korea Selatan, Singapura, Timor Leste, Filipina untuk amunisi; Laos untuk senjata dan amunisi; dan beberapa negara lainnya di Kawasan Asia dengan rata-rata penjualan per tahun di kisaran U\$5 juta. Sejak 2006, Thailand merupakan pelanggan ekspor utama bagi Pindad untuk produk amunisi kaliber kecil.

Selain itu, Pindad juga telah ikut serta dalam misi perdamaian PBB dengan mengirimkan kendaraan Anonya, terhitung sejak 2010. Saat ini, Anoa Pindad tidak tersebar di beberapa Kawasan, seperti 24 unit di UNAMID sebagai misi perdamaian di Sudan, 20 unit di UNIFIL sebagai misi perdamaian di Lebanon, 4 unit di MINUSCA sebagai misi perdamaian di Afrika Tengah, dan 20 unit di MONUSCO sebagai misi perdamaian di Congo.

Pada 2018, Pindad meningkatkan target penjualan ekspornya dengan rencana mengekspor pistol G2 Elite untuk Brunei Darussalam; G2 Elite, senapan serbu, dan amunisi untuk Malaysia; senapan serbu, amunisi, dan senapan mesin ringan untuk Filipinan; serta amunisi, senapan serbu, dan rantis Komodo untuk Amerika Serikat dengan total prognosis 2018 di kisaran USD100 juta.

Produk terbaru Pindad, yaitu *medium tank*, juga telah dipromosikan di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara dan mendapatkan respons positif. Harapannya tahun mendatang produk tersebut sudah dapat masuk ke pasar internasional agar Pindad terkemuka di Asia pada 2023. Selain produk pertahanan, Pindad juga telah mengembangkan produk industrial, yaitu generator, motor listrik, peralatan kapal, alat pertanian, dan alat berat, seperti ekskavator yang saat ini ada sekitar 7 unit di Palu.

Selain pelepasan ekspor PT Pindad berupa produk amunisi kaliber 7.62x51 mm dan *explosive materials* yang merupakan materi order berulang dari Thailand, ada pula ekspor PT Biofarma berupa produk BOPV 20 ds ke Pakistan dan Turki serta DTP 10 ds ke Honduras.

Hampir setiap pekan Bio Farma mengirimkan produknya ke mancanegara, mayoritas negara berkembang dan negara Islam.

Selain produk akhir vaksin yang didistribusikan melalui lembaga internasional UNICEF dan PAHO, Bio Farma juga melakukan ekspor dalam bentuk *bulk* vaksin atau *intermediate produk* yang nantinya akan diformulasi dan dikemas menjadi produk akhir vaksin.

Melalui bilateral dan produsen vaksin langsung, beberapa produsen yang membeli *bulk*, antara lain produsen vaksin di India, perusahaan di Belgia, Turki, Mexico, Mesir, Thailand, dan Filipina. Vaksin yang diekspor sepanjang September sampai Desember 2018 terdiri atas vaksin polio, campak, TT, DTP, Td.

Ibu Menteri bangga dengan konsistensi dan pencapaian Bio Farma yang sudah beberapa kali meraih penghargaan di bidang ekspor,

sebagai satu-satunya BUMN yang meraih penghargaan Primaniyarta kategori Pelopor Pasar Baru dan Kementerian Perdagangan yang diserahkan langsung oleh Presiden RI pada 24 Oktober di ajang Trade Expo Indonesia.

Raihan penghargaan tersebut dilatarbelakangi oleh keberhasilan Bio Farma dalam memperluas pasar vaksin, dengan menambah jumlah *market* di negara – negara Asia dan Afrika, serta mampu mempertahankan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) dan menciptakan kemandirian bahan baku vaksin.

Tahun ini, untuk kali ke 7 Bio Farma meraih penghargaan Primaniyarta. Primaniyarta merupakan penghargaan tertinggi yang diberikan pemerintah Indonesia kepada eksportir yang dinilai paling berprestasi di bidang ekspor dan dapat menjadi percontohan bagi eksportir lain. Sampai 2018, produk Bio Farma sudah digunakan di lebih dari 140 negara.

Kegiatan ekspor merupakan wujud komitmen BUMN, tidak hanya untuk menghadirkan sosok BUMN di tingkat global, tetapi juga mendatangkan devisa dan *multiplier economic effect* di masyarakat, baik berupa pemberdayaan *supplier* lokal maupun penyerapan tenaga kerja.

Platform BUMN *Social Media Campaign*, pusat komando berasal dari akun media sosial Kementerian BUMN dan akun media sosial instansi BUMN. Semua konten kemudian disebar kembali atau di-*blast* oleh para milenial BUMN, khususnya oleh para *influencer* yang berasal dari setiap BUMN. Berbagai kampanye, khususnya tagar (#), sudah direncanakan jauh-jauh hari, antara lain #BUMNTanggapBencanaSulteng, #RagamDalamSatuBUMN #SosialisasiEventIMF-WB; #BUMNIndonesiaPavilion; #BersamaMenteriBUMN; #SinergiMudaUntukNegeri.

H. ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN INFLUENCER

Para peneliti teknologi informasi terus melakukan penelitian untuk membuat algoritma agar membantu perusahaan memilih siapa yang terbaik untuk produk dan layanannya. Para *influencer* dianalisis sehingga perusahaan memiliki informasi. *Influencer* mana yang tepat untuk produk atau layanannya untuk memastikan efektivitas biaya.

Berdasarkan hasil *media monitoring* dan *media social monitoring* yang kita dapatkan setiap pagi, beberapa layanan sudah mulai memberikan masukan mengenai *influencer*, antara lain siapa saja *influencer* yang menulis *postingan* atau artikel mengenai produk dan layanan perusahaan ? ; siapa wartawan/jurnalis yang sering menulis berita tentang produk dan layanan perusahaan ? ; informasi apa saja yang dibagikan di akun media sosial media mereka ? ; tokoh siapa yang mereka ajak untuk berkolaborasi dalam pengelolaan kontennya ?

Informasi mengenai *influencer* bisa kita dapatkan dari layanan media *monitoring intelligence* ataupun salah satu perangkat AI yang tersedia, misalnya *Traackr*. Perangkat ini memiliki kemampuan untuk mengelola dan membangun hubungan dengan *influencer* atau *influencer relationship management* (IRM). Teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengelola, mengukur, dan skala strategi *influencer*, serta menjaga keaslian.

Perangkat ini sudah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan terkemuka di dunia, seperti L'Oreal, Coca Cola, Samsung, Microsoft, SAP, termasuk produk-produk farmasi dari perusahaan Jerman, Merck dan Roche.

“Dengan kemampuan teknologi *artificial intelligence* (AI) untuk mendeteksi kualitas *influencer*, pengalaman buruk yang dialami Unilever (*influencer* dengan pengikut palsu) dapat diminimalisasi dan tidak terjadi pada kemudian hari”. (N. Nurlaela Arief, 2019)

BAGIAN 12

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus fokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM). CRM merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif (Sheth & Parvatiyar, 2002).

CRM berkembang dari perkembangan pemikiran pemasaran relasional dan manajemen hubungan. CRM menekankan bahwa perusahaan harus bergerak dari fokus pada transaksi individual ke membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Payne & Frow, 2005). Pelanggan yang puas dan loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru.

Dengan implementasi CRM yang efektif, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan, sehingga dapat memberikan penawaran produk dan layanan yang lebih sesuai (Nguyen & Mutum, 2012). CRM memanfaatkan teknologi informasi untuk mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menganalisis data pelanggan untuk membantu perusahaan memahami dan melayani pelanggan lebih baik.

Beberapa teori penting yang melatar belakangi manajemen hubungan pelanggan:

- a. Teori Pemasaran Relasional (Relationship Marketing Theory) Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada fokus pada transaksi tunggal (Grönroos, 1994). Ini menjadi landasan bagi munculnya konsep CRM.
- b. Teori Ekuitas Pelanggan (Customer Equity Theory) Teori ini menyatakan bahwa nilai sebenarnya dari pelanggan terletak pada nilai hidup mereka bagi perusahaan (Blattberg & Deighton, 2010) CRM bertujuan memaksimalkan ekuitas pelanggan.
- c. Teori Modal Sosial (Social Capital Theory) Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan dan jaringan sosial dapat memberikan nilai bagi individu dan organisasi (Nahapiet & Ghoshal, 1998) CRM memfasilitasi penciptaan modal sosial.
- d. Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory) Teori ini menekankan pentingnya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas (Oliver, 1980). CRM bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) Teori ini mempelajari proses pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Blackwell et al., 2001). CRM memanfaatkan pemahaman perilaku konsumen untuk menargetkan pelanggan.

Secara keseluruhan, latar belakang manajemen hubungan pelanggan mencerminkan pemahaman tentang dinamika membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan perkembangan teori, pemahaman tentang manajemen hubungan pelanggan dalam suatu bisnis, serta pengaruh perubahan lingkungan eksternal terhadap pemasaran

2. Permasalahan Manajemen hubungan Pelanggan

Dengan implementasi yang baik perusahaan dapat memperoleh pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, sehingga mampu menawarkan pelayanan yang sesuai yang didukung dengan teknologi yang memadai.

Permasalahan yang sering muncul dalam manajemen hubungan pelanggan beserta sumber dan referensinya:

- a. **Integrasi data** pelanggan yang tidak memadai Perusahaan seringkali memiliki data pelanggan yang tersebar di berbagai departemen dan sistem yang tidak terintegrasi dengan baik, menyulitkan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pelanggan (Zablah et al., 2004)
- b. **Kualitas data** yang buruk Data pelanggan yang tidak akurat, tidak lengkap atau usang dapat mengurangi efektivitas CRM dalam menghasilkan wawasan yang berharga (Zahay et al., 2012)
- c. **Penerapan** teknologi CRM yang tidak tepat Banyak perusahaan hanya fokus pada implementasi teknologi CRM tanpa mempertimbangkan perubahan proses bisnis dan budaya yang diperlukan (Reinartz et al., 2004)
- d. **Rendahnya partisipasi karyawan Kesuksesan** CRM bergantung pada partisipasi dan komitmen karyawan, tetapi seringkali kurang diberikan pelatihan dan insentif yang memadai (Becker et al., 2009)
- e. **Privasi dan keamanan data pelanggan** Perusahaan harus menjaga kerahasiaan data pelanggan yang sensitif dan mematuhi peraturan privasi data, yang bisa menambah kompleksitas dan biaya CRM (Zahay et al., 2004).

Mengatasi permasalahan yang muncul dalam manajemen hubungan pelanggan memerlukan komitmen tentang pengelolaan data yang berkualitas serta partisipasi seluruh

pemasar sehingga mampu memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan.

3. Kontribusi Ilmuan dan Perkembangan Manajemen Hubungan Pelanggan

Ilmuwan dalam bidang Pemasaran telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana Manajemen berhubungan dengan pelanggan berperan dalam konteks Strategi pemasaran . Kontribusi ini telah berdampak pada pengembangan praktik manajemen Pemasaran dan kebijakan di lingkungan Pemasaran . Kontribusi ilmuwan dan perkembangan penting dalam bidang Pemasaran .

Berikut ini adalah kontribusi beberapa ilmuwan terhadap perkembangan manajemen hubungan pelanggan (CRM) :

1. Peter Drucker

Drucker dikenal sebagai bapak manajemen modern. Ia menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai kunci kesuksesan bisnis. Pemikirannya ini menjadi landasan filosofi CRM (Lin, n.d.)

2. Philip Kotler

Kotler adalah pakar pemasaran terkemuka. Konsep pemasaran hubungan (relationship marketing) yang diperkenalkannya pada tahun 1990-an menjadi dasar bagi CRM dalam menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler, 1992).

3. Don Peppers dan Martha Rogers

Kedua penulis ini dianggap sebagai pelopor CRM modern melalui buku mereka "The One to One Future" (1993) yang memperkenalkan konsep pemasaran one-to-one dan pentingnya mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (Peppers & Rogers, 2016)

4. Adrian Payne dan Penelope Frow

Mereka mengembangkan kerangka strategis CRM yang menggambarkan proses lintas fungsi dalam membangun

hubungan pelanggan dengan menggunakan sumber daya manusia, proses, dan teknologi (Payne & Frow, 2005)

5. Francis Buttle

Buttle memberikan kontribusi penting dalam memetakan domain CRM, termasuk komponen strategi, operasional, analitis, dan kolaboratif dalam implementasi CRM yang efektif (Buttle & Maklan, 2019)

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Ilmuwan Pemasaran terus berkontribusi melakukan penelitian yang mendalam dan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana ahli pemasaran mampu berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Kekhawatiran Peneliti Pemasaran Membangun hubungan pelanggan di Era Digital

Di era digital, kekhawatiran peneliti Pemasaran memiliki dimensi yang lebih khusus terkait dengan perubahan yang dibawa oleh teknologi digital dan bagaimana perilaku konsumen dan kelompok beradaptasi dengan lingkungan pemasaran yang semakin terhubung dan kompleks.

Jika perusahaan tidak membangun hubungan dengan pelanggan di era digitalisasi saat ini, ada beberapa hal yang dapat dikawatirkan, antara lain:

1. Kehilangan Pelanggan

Di era digital, pelanggan memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang lebih besar. Tanpa hubungan yang kuat, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke pesaing (Nguyen & Mutum, 2012). Sumber: *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.

2. Rendahnya Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan. Namun tanpa pengelolaan hubungan yang baik, loyalitas pelanggan dapat menurun (Verhoef et al., 2010). Sumber: *Journal of Service Research*, 13(3), 247-258.

3. Kurangnya Pemahaman Kebutuhan Pelanggan
Tanpa interaksi dan hubungan yang erat dengan pelanggan, perusahaan akan sulit memahami kebutuhan dan preferensi mereka yang terus berubah di era digital (Homburg et al., 2017). Sumber: *Journal of Marketing*, 81(1), 21-40.
4. Kesulitan Mengembangkan Produk/Layanan Baru
Kurangnya umpan balik dan masukan dari pelanggan dapat membuat perusahaan kesulitan dalam mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar (Payne & Frow, 2005). Sumber: *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
5. Kehilangan Keunggulan Kompetitif
Di era digital, hubungan pelanggan yang kuat dapat menciptakan switching cost yang tinggi bagi pelanggan untuk berpindah ke pesaing, sehingga menjadi keunggulan kompetitif (Reinartz et al., 2004). Sumber: *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.

Jadi, tidak membangun hubungan pelanggan yang solid di era digital dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan, loyalitas rendah, kurang pemahaman kebutuhan, kesulitan inovasi, dan hilangnya keunggulan kompetitif.

B. PENGERTIAN DAN TUJUAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

Pengertian Manajemen Hubungan pelanggan adalah studi tentang bagaimana manajemen pemasaran berperilaku, berinteraksi, dan beradaptasi dalam lingkungan pemasaran. Ini melibatkan pemahaman tentang pola-pola perilaku konsumen/pelanggan, berfokus pada pengumpulan, penyimpanan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan

Tujuan studi manajemen Hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan, meningkatkan akuisisi pelanggan baru, meningkatkan efisiensi operasional serta meningkatkan pendapatan dan profitabilitas

Pengertian manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) dari beberapa ahli beserta sumber referensinya:

1. **Menurut Kotler & Keller (2016):**

"CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola semua 'titik sentuhan' pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan." (Giao, 2020)

2. Menurut Buttle (2009):

"CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan sasaran dengan tujuan mendapatkan keunggulan kompetitif." (Buttle & Maklan, 2019).

3. Menurut Payne & Frow (2005):

"CRM adalah pendekatan cross-fungsional yang disatukan dalam mengelola hubungan organisasi dengan pelanggan dengan menerapkan teknologi CRM." (Payne & Frow, 2005).

4. Menurut Dyche (2002):

"CRM merupakan infrastruktur yang memungkinkan kecerahan hubungan pelanggan dan pendekatan alamiah untuk implementasi loyalitas, sehingga meningkatkan pendapatan dan keuntungan berkelanjutan." (Dyche, 2002).

Jadi secara umum, CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengumpulan, penyimpanan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM):

5. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

CRM bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan agar mereka menjadi puas dan loyal (Nguyen & Mutum, 2012).

6. Memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan
CRM berupaya memaksimalkan nilai yang dapat diperoleh perusahaan dari setiap pelanggan selama masa hubungan mereka (Boulding et al., 2005).
7. Meningkatkan akuisisi pelanggan baru
Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, CRM dapat membantu menarik calon pelanggan baru yang lebih prospektif (Pan & Lee, 2003)
8. Meningkatkan efisiensi operasional
CRM memungkinkan otomatisasi dan integrasi proses bisnis yang berkaitan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi (Chen & Popovich, 2003)
9. Meningkatkan pendapatan dan profitabilitas
Secara keseluruhan, CRM ditujukan untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan melalui hubungan pelanggan yang lebih baik (Krasnikov et al., 2009)

Secara keseluruhan tujuan studi manajemen Hubungan pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan, meningkatkan akuisisi pelanggan baru, meningkatkan efisiensi operasional serta meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.

C. FUNGSI DAN PERAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DALAM PERUSAHAAN

Penerapan CRM dapat membantu perusahaan dalam banyak hal seperti mengelola interaksi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan.

Hal ini tentu akan memudahkan perusahaan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan apa yang diinginkan

dibutuhkan pelanggan. Selain itu CRM masih mempunyai berbagai fungsi yang berguna dan menambah eksistensi perusahaan

Berikut ini adalah fungsi dan peran penting manajemen hubungan pelanggan (CRM) bagi perusahaan beserta sumber dan referensinya:

1. Meningkatkan Akuisisi Pelanggan Baru
CRM membantu perusahaan mengidentifikasi calon pelanggan yang prospektif dan menargetkan upaya pemasaran secara lebih efektif (Nguyen & Mutum, 2012)
2. Mempertahankan Pelanggan yang Menguntungkan
CRM memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan melalui program loyalitas dan layanan khusus (Payne & Frow, 2005)
3. Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan
Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan, CRM membantu perusahaan menyediakan penawaran yang disesuaikan untuk meningkatkan pendapatan dari setiap pelanggan (Kumar & Reinartz, 2018)
4. Integrasi Proses Bisnis
CRM mengintegrasikan berbagai fungsi seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan efisien (Chen & Popovich, 2003)
5. Peningkatan Layanan Pelanggan
Dengan akses data pelanggan yang terintegrasi, CRM memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan personal (Ben-Zvi, 2012)
6. Keunggulan Kompetitif
Hubungan pelanggan yang kuat dapat menciptakan switching cost yang tinggi dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Reinartz et al., 2004)

Jadi, CRM memiliki peran penting dalam mendukung kesuksesan perusahaan dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan.

D. .PERGESERAN PENDEKATAN TEORI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

Pendekatan dalam manajemen hubungan pelanggan telah mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan dalam bisnis dan lingkungan pemasaran.

Pergeseran pendekatan dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM)

1. Dari fokus pada produk ke fokus pada pelanggan
CRM bergeser dari pendekatan produk-sentris menjadi pelanggan-sentris, dengan memprioritaskan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Karimi et al., 2001)
2. Dari transaksi tunggal ke hubungan jangka panjang
CRM bergeser dari fokus pada transaksi tunggal menjadi membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Sheth & Parvatiyar, 2002)
3. Dari penjualan massal ke personalisasi
CRM bergeser dari penjualan massal menjadi lebih mempersonalisasikan penawaran dan komunikasi sesuai preferensi individu pelanggan (Peppers & Rogers, 2016)
4. Dari interaksi satu arah ke dialog
CRM bergeser dari komunikasi satu arah ke dialog dua arah dengan pelanggan, memungkinkan pelanggan berpartisipasi dan memberikan umpan balik (Khanlari, 2015)
5. Dari silo data ke integrasi data pelanggan
CRM bergeser dari data pelanggan yang tersebar ke integrasi data dari berbagai sumber untuk memperoleh pandangan pelanggan yang holistik (Jayachandran et al., 2005)

Pergeseran ini mencerminkan perkembangan CRM dari sekedar teknologi menjadi strategi bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

E. TEORI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/CRM).

Teori manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah bidang studi yang mengkaji strategi pemasaran dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana pemasar membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang serta saling menguntungkan.

Berikut ini adalah beberapa teori penting dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM):

1. Teori Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing Theory)
Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. (Palmatier et al., 2006)
2. Teori Ekuitas Pelanggan (Customer Equity Theory)
Teori ini menyatakan bahwa nilai sebenarnya pelanggan terletak pada nilai seumur hidup mereka bagi perusahaan. CRM bertujuan memaksimalkan ekuitas pelanggan. (Kumar & Reinartz, 2018)
3. Teori Modal Sosial (Social Capital Theory)
Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan dan jaringan sosial dapat memberikan nilai bagi organisasi. CRM memfasilitasi penciptaan modal sosial dengan pelanggan. (Nahapiet & Ghoshal, 1998)
4. Teori Pengalaman Pelanggan (Customer Experience Theory)
Teori ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan di setiap titik sentuh untuk membangun hubungan yang lebih kuat. (Lemon & Verhoef, 2016)
5. Teori Manajemen Pengetahuan Pelanggan (Customer Knowledge Management Theory)
Teori ini menekankan pentingnya mengumpulkan, menyimpan, dan memanfaatkan pengetahuan tentang pelanggan untuk meningkatkan kinerja organisasi. (Nair & Gibbert, 2016)
6. Teori Layanan yang Didominasi Teknologi (Technology-Dominated Service Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana teknologi memfasilitasi penyediaan layanan dan penciptaan nilai bagi pelanggan dalam konteks CRM. (Froehle, 2006)

Teori Manajemen Hubungan Pelanggan terus berkembang sejalan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan dinamika pasar. Pemahaman tentang pelanggan memainkan peran kunci dalam membantu pemasaran mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.

F. DOMINASI HUBUNGAN MANAJEMEN PELANGGAN DALAM PERILAKU PASAR

Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/Customer Experience Management) adalah pendekatan strategis yang memusatkan perhatian pada membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan, seperti diuraikan berikut ini beserta sumber dan referensinya:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan dan pengalaman yang lebih baik sesuai preferensi mereka (Mithas et al., 2005)
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Dengan memahami pelanggan lebih baik, CRM memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang lebih terukur (Verhoef, 2003)
3. Meningkatkan Frekuensi Pembelian
CRM membantu perusahaan menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian (Boulding et al., 2005)
4. Meningkatkan Word-of-Mouth Positif
Pelanggan yang puas dan loyal cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga mendorong word-of-mouth positif (Verhoef et al., 2010)

5. Meningkatkan Cross-Selling dan Up-Selling

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, CRM memungkinkan perusahaan untuk melakukan cross-selling dan up-selling produk/layanan lain yang sesuai. (Kumar et al., 2010)

Jadi, CRM yang efektif dapat mendorong perilaku pelanggan yang positif seperti kepuasan, loyalitas, pembelian berulang, rekomendasi, dan permintaan produk/layanan tambahan.

Penting untuk dicatat bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan bukanlah tugas yang terpisah dari fungsi pemasaran, tetapi lebih merupakan pendekatan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran keseluruhan perusahaan

G. DRIVER CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING

Driver customer relationship marketing atau penggerak hubungan pemasaran dengan pelanggan adalah strategi yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai inisiatif dan program. Tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value).

Beberapa driver utama dalam customer relationship marketing adalah:

1. Personalisasi: Menyediakan pengalaman dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu pelanggan.
2. Nilai tambah: Memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui program loyalitas, promosi khusus, atau layanan tambahan.
3. Interaksi multi-saluran: Memfasilitasi interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, website, media sosial, dan call center.

4. Analitik data pelanggan: Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku, preferensi, dan nilai pelanggan secara lebih baik.
5. Otomatisasi pemasaran: Menggunakan teknologi untuk mengotomatiskan proses pemasaran, seperti kampanye email, penawaran bersaing, dan pemasaran berdasarkan peristiwa.

Dalam implementasinya, driver customer relationship marketing dapat bervariasi di setiap organisasi, tergantung pada strategi, sumber daya, dan tujuan bisnis masing-masing.

H. PENUTUP

Latar belakang Manajemen hubungan Pelanggan / CRM merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif.

Manajemen Hubungan pelanggan adalah studi tentang bagaimana manajemen pemasaran berperilaku, berinteraksi, dan beradaptasi dalam lingkungan pemasaran, yang melibatkan pemahaman tentang pola-pola perilaku konsumen/pelanggan, berfokus pada pengumpulan, penyimpanan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan

Teori Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Manajemen/CRM) adalah bidang studi yang mengkaji perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan perusahaan memahami tentang bagaimana perilaku pelanggan dan apa yang menjadi kebutuhannya, sehingga dapat memberikan penawaran produk dan layanan yang lebih sesuai. Teori Manajemen Hubungan Pelanggan, menghubungkan dari beberapa konsep dan dari berbagai ilmu termasuk sosiologi, antropologi, psikologi, ekonomi dan manajemen

Teori Manajemen Hubungan Pelanggan terus berkembang sejalan dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan dinamika pasar. Pemahaman tentang pelanggan memainkan peran kunci dalam membantu pemasaran mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.

Manajemen Hubungan Pelanggan bukanlah tugas yang terpisah dari fungsi pemasaran, tetapi lebih merupakan pendekatan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran keseluruhan perusahaan

BAGIAN 13

ANALISIS DATA DAN PEMASARAN PREDIKTIF

A. ANALISIS DATA PADA PEMASARAN

GlobalDMA dan The Winterberry Group melakukan suatu survey terhadap 3000 profesional marketer dan semuanya mengakui pentingnya data dalam pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen (Carnevali dkk., 2017). 77% menyatakan bahwa marketer percaya dalam praktek dan prospek penggunaan data marketing di masa depan. Bahkan data marketing telah tumbuh setiap tahunnya dan akan terus tumbuh di tahun depan. Hal ini menunjukkan bahwa data marketing merupakan bagian penting dalam setiap strategi dan advertising bagi setiap perusahaan dan data marketing dapat diperoleh melalui proses analisa.

Analisis data marketing adalah teknik dalam mengambil informasi yang tersedia di market untuk menjadi basis dalam pembuatan strategi marketing bagi bisnis (Sari, 2022). Analisis ini adalah bagian penting dalam setiap bisnis, karena dapat menunjukkan performa bisnis Anda di market selama ini. Semua informasi ini didapatkan dari semua channel marketing kemudian dikonsolidasikan untuk menghasilkan satu pandangan marketing.

Adanya analisis data marketing membantu dalam memahami pasar yang ditargetkan dan juga merancang visi masa depan perusahaan. Marketer pun dapat memeriksa tingkat profitabilitas suatu market apakah market yang difokuskan mendatangkan keuntungan atau tidak, jika iya maka tidak perlu ragu untuk berinvestasi lebih di dalamnya. Jika tidak maka jangan pernah ragu untuk meninggalkannya karena dapat membuang sumber daya yang dimiliki. Selain itu marketer pun harus mampu memahami kompetitor, apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan mencari cara lain untuk menentukan bagian mana yang perlu ditingkatkan atau tidak.

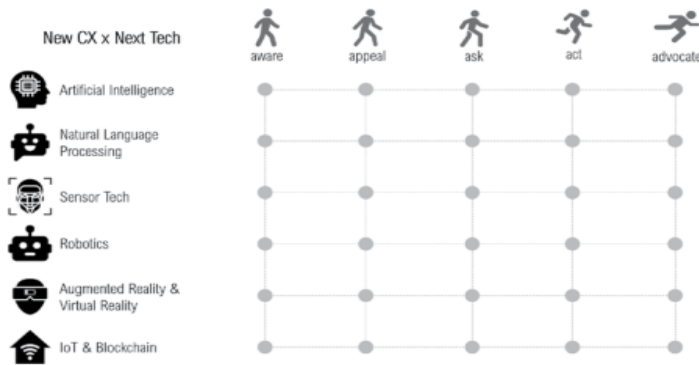
Berikut tiga tahap yang harus dilakukan dalam analisis data marketing:

- Perhatikan laporan dari kegiatan yang sudah pernah dilakukan untuk mengetahui project mana yang memiliki performa lebih baik disbanding project lainnya. Marketer harus dapat menentukan strategi mana yang mampu menghasilkan keuntungan di perusahaan. Juga bisa mengetahui hal-hal yang tidak berhasil dan harus dihindari.
- Analisa market yang sedang dialami sekarang ini untuk memahami market lebih baik lagi. Hal ini membantu menemukan metode mana yang dapat berjalan dengan lancar. Jawab pertanyaan seperti seberapa besar konsumen merespon marketing plan untuk menemukan hal yang dapat diperbaiki untuk performa lebih baik kembali.
- Memprediksi masa depan dapat dilakukan melalui analisis data marketing seperti menemukan tren apa yang akan berlaku, market mana yang kan tumbuh cepat dan membuat asumsi terhadap penemuan tersebut. Hal ini memudahkan perusahaan untuk menentukan marketing plan yang tepat di masa depan. Loyalitas konsumen dan ROI yang dapat mempengaruhi market sekarang sekaligus masa depan perusahaan.

Analisis data marketing merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, namun hal itu tidak akan berarti jika tidak mempraktekannya di perusahaan. Marketer mengumpulkan data dan menganalisanya untuk menghasilkan suatu solusi dan ide bagi fenomena atau permasalahan yang ada di pasar. Jika tidak mempraktekan ide tersebut maka sudah pasti hanya membuang waktu dan energi.

B. DEFINISI DAN KONSEP MARKETING 5.0

Marketing 5.0 merupakan penerapan teknologi yang menyerupai sifat manusia dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di sepanjang perjalanan pelanggan (Nugraha dkk., 2021). Salah satu tema penting dalam Marketing 5.0 adalah apa yang dikenal sebagai teknologi berikutnya (*Next Tech*), yaitu kumpulan teknologi yang bertujuan meniru kemampuan manusia. Teknologi ini mencakup AI (*Artificial Intelligence*), NLP (*Neuro-Linguistic Programming*), sensor, robot, AR (*Augmented Reality*), IoT (*Internet of Things*), dan *Blockchain*. Kombinasi berbagai teknologi ini akan memungkinkan penerapan Marketing 5.0 untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat. Selain menggunakan teknologi, Marketing 5.0 juga menekankan pentingnya kearifan manusia untuk memahami kebutuhan pelanggan yang tidak dapat didefinisikan oleh data. Misalnya, perusahaan mungkin perlu memahami budaya pelanggan, nilai-nilai pelanggan, atau motivasi pelanggan. Kearifan manusia juga diperlukan untuk membuat keputusan pemasaran yang etis dan bertanggung jawab.



Gambar 13.1 The *Next Tech* dan *The New Customer Experience* (CX)

Marketing 5.0 adalah konsep pemasaran yang baru dan masih berkembang (Suryatman dkk., 2021). Namun, konsep ini memiliki

potensi untuk mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan menggabungkan teknologi dengan kearifan manusia, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa prinsip dasar Marketing 5.0:

- Pelanggan adalah pusat dari segalanya.
- Teknologi digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Kearifan manusia digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang etis dan bertanggung jawab.
- Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Dengan menerapkan Marketing 5.0, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa manfaat dari menerapkan Marketing 5.0 (Kotler dkk., 2021):

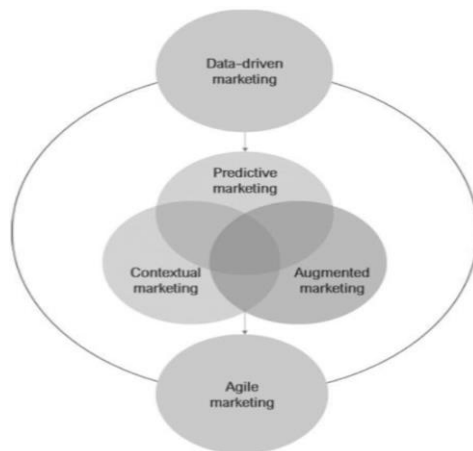
- Meningkatkan pengalaman pelanggan.
- Meningkatkan penjualan.
- Memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- Menciptakan loyalitas pelanggan.
- Meningkatkan brand awareness.
- Meningkatkan brand equity.
- Meningkatkan profitabilitas.

Kolaborasi antara teknologi dan manusia menciptakan pengalaman konsumen yang revolusioner di era Experience Economy. Transformasi ini terjadi dalam ranah digital, memaksa semua pihak beradaptasi dengan fleksibilitas. Merek harus terhubung dengan nilai-nilai konsumen untuk bertahan dalam jangka panjang. Era Marketing 5.0 membawa revolusi digital yang meluas ke ranah fisik, digital, dan biologis. Pemasar harus memahami tiga tren utama yang

membentuk dunia saat ini: globalisasi, pergeseran demografis, dan percepatan teknologi.

Hal ini karena konsumen memiliki kekuatan melalui perangkat pintar, memaksa pemasar menggabungkan nilai-nilai kemanusiaan dengan teknologi. Kolaborasi mesin dan manusia menciptakan pengalaman menarik dan membangun loyalitas pelanggan. Pemasar harus memanfaatkan kemajuan teknologi, tetapi juga tidak boleh melupakan pentingnya nilai-nilai emosional yang diciptakan oleh manusia

Saat ini pemasaran modern berfokus pada pemanfaatan data mendalam, ramalan akurat, adaptasi cepat, dan peningkatan berkelanjutan. Dari evolusi ini muncul konsep Marketing 5.0, yang menggabungkan prediksi, relevansi konteks, dan peningkatan pemasaran berbasis data (Didit Darmawan dkk., 2023). Ini menekankan perlunya perusahaan beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi canggih untuk memahami dan mengembangkan nilai dalam lingkungan pemasaran yang dinamis.



Gambar 13.2 Komponen Marketing 5.0

C. DATA-DRIVEN MARKETING

Data-driven marketing adalah penggunaan data dari berbagai sumber untuk memahami pelanggan dan membuat keputusan pemasaran yang lebih baik (Kotler dkk., 2021). Ini melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data menyeluruh dari media sosial, website, aplikasi seluler, survei, data transaksi, data demografis, data perilaku, dan data sosial. Teknologi seperti big data, machine learning, dan kecerdasan buatan digunakan untuk memproses data dan membuat keputusan pemasaran cerdas.

Dalam menyusun pemasaran berbasis data, perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas. Big data membantu menemukan ide produk baru, memperkirakan permintaan pasar, menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, menetapkan harga produk, merancang strategi komunikasi, dan merencanakan distribusi produk. Memilih tujuan yang spesifik membantu menyelaraskan organisasi dan memastikan tanggung jawab yang jelas.

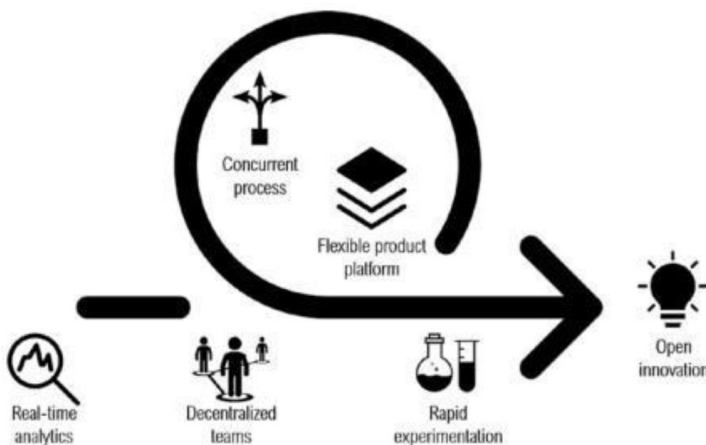
Tabel 13.1 Contoh Tujuan Data-driven marketing

Yang Ditawarkan	Cara Menawarkan
<ul style="list-style-type: none">• Apa yang ditawarkan• Temukan ide produk dan layanan baru• Perkirakan permintaan pasar untuk produk dan layanan• Rekomendasikan pembelian berikutnya• Buat produk dan layanan yang dikustomisasi• Personalisasi pengalaman pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• Targetkan dan temukan audiens yang tepat• Tentukan pesan dan konten pemasaran yang tepat• Pilih gabungan media yang tepat dalam berkomunikasi• Pilih gabungan saluran untuk masuk ke pasar• Tentukan profil pelanggan untuk menghasilkan dan memelihara prospek

Pemasaran berbasis data memerlukan identifikasi kebutuhan dan ketersediaan data, termasuk data sosial, media, lalu lintas web, transaksi, IoT, dan interaksi pelanggan. Data perlu dibersihkan dan diintegrasikan melalui ekosistem data terintegrasi untuk mendukung analisis yang komprehensif dan keputusan pemasaran yang lebih baik.

D. AGILE MARKETING

Agile marketing adalah pendekatan pemasaran yang fleksibel dan adaptif, memungkinkan pembelajaran dari data dan pengalaman untuk menyesuaikan strategi dengan cepat (Kotler dkk., 2021). Tim lintas-fungsi digunakan untuk menciptakan dan menguji produk serta kampanye pemasaran dengan kecepatan. Perusahaan perlu memiliki analitik real-time, tim terdesentralisasi, dan pola pikir inovasi terbuka. Integrasi data dari sumber internal dan eksternal diperlukan.



Gambar 13.3 Mengembangkan Agile Marketing

Dalam Agile Marketing, eksperimen cepat dan adaptasi responsif terhadap pasar melalui produk minimum yang layak atau Minimum

Viable Product (MVP) menjadi kunci. Penggunaan sumber daya internal dan eksternal serta kolaborasi dengan mitra inovasi mendukung pendekatan ini, menciptakan lingkungan pembelajaran dan pertumbuhan berkelanjutan.

E. PREDICTIVE MARKETING

Pemasaran Prediktif menggunakan analitik prediktif dan machine learning dengan menggunakan data historis untuk meramalkan hasil pemasaran masa depan (Kotler dkk., 2021). Ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan, waktu pengiriman, dan penggunaan sumber daya pemasaran. Tujuannya adalah meningkatkan ketepatan strategi pemasaran, meningkatkan retensi pelanggan, dan hasil penjualan. Pendekatan ini membantu perusahaan mengambil langkah yakin dalam pemasaran yang dinamis.

1. Aplikasi Predictive Marketing

a) Predictive Customer Management

Menggunakan analitik prediktif untuk meramalkan nilai pelanggan, *Customer Lifetime Value* (CLV), dan perilaku pelanggan masa depan. Memungkinkan perencanaan tindakan pemasaran berbasis data untuk setiap pelanggan, mengurangi risiko kegagalan, dan meningkatkan efisiensi bisnis.

b) Predictive Product Management

Membantu merencanakan produk baru dengan memahami tren dan preferensi calon pembeli. Analisis prediktif juga digunakan dalam sistem rekomendasi produk dan analisis afinitas produk untuk memberikan rekomendasi yang lebih akurat dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

c) Predictive Brand Management

Memahami minat pelanggan melalui analisis sentimen dan machine learning. Konten dan iklan dapat disesuaikan

untuk audiens yang tepat, memastikan pesan yang efektif dan meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan

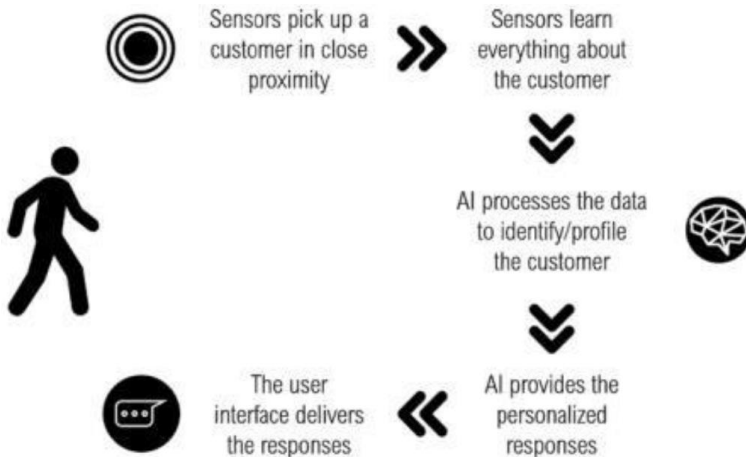
2. Cara Kerja Predictive Marketing

- Kumpulkan Data, mengumpulkan data dari berbagai sumber termasuk data pelanggan, transaksi, dan perilaku online.
- Analisis Data, data dianalisis menggunakan berbagai teknik seperti statistik, data mining, dan machine learning untuk mengidentifikasi pola dan tren.
- Buat Model Prediktif, model prediktif menggunakan data yang telah dianalisis untuk membuat prediksi tentang perilaku pelanggan dan hasil pemasaran.
- Gunakan Model Prediktif, model prediktif digunakan untuk menargetkan kampanye pemasaran, menyusun konten relevan, dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemasaran prediktif membantu perusahaan mengambil langkah yang meyakinkan dalam dunia pemasaran yang dinamis dengan menggabungkan data historis dan teknik analisis canggih, mengurangi risiko, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

F. CONTEXTUAL MARKETING

Pemasaran kontekstual adalah strategi pemasaran yang menggunakan sensor dan antarmuka digital untuk berinteraksi personal dengan pelanggan berdasarkan situasi mereka saat ini (Kotler dkk., 2021). Dengan memanfaatkan informasi dari lingkungan dan interaksi pelanggan, pemasar dapat memberikan pesan dan penawaran relevan secara real-time. Pendekatan ini menciptakan interaksi personal dan relevan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.



Gambar 13.4 Mekanisme Pemasaran Kontekstual

Dalam melakukan pemasaran kontekstual ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

1. Membangun Infrastruktur Penginderaan Pintar

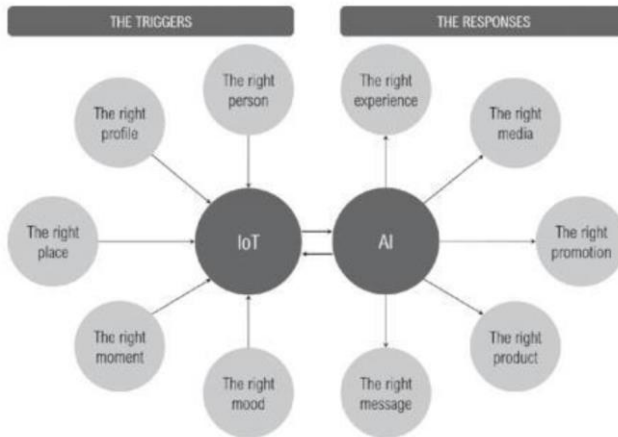
- Menggunakan sensor jarak dan biometrik untuk respon kontekstual dan personalisasi.
- IoT (Internet of things) menghubungkan perangkat rumah tangga dan produk B2B, memungkinkan pemasaran langsung dan pemantauan kinerja.

2. Tiga Level Pengalaman yang Dipersonalisasi

- Informasi yang dipersonalisasi, pemasaran berbasis lokasi menggunakan geofencing untuk mengirim pesan yang ditargetkan di area tertentu, mengalihkan pelanggan ke gerai terdekat.
- Interaksi yang disesuaikan, pemasaran kontekstual interaktif memungkinkan dialog mendalam dengan pelanggan, memanfaatkan respons pelanggan dan teknologi gamifikasi.
- Imersi total, mengintegrasikan dunia digital dan fisik melalui teknologi seperti sensor, realitas tertambah, dan

robotika untuk menciptakan pengalaman omnichannel yang kaya.

Pemasaran kontekstual menciptakan interaksi satu lawan satu yang relevan dan mendalam antara pelanggan dan merek, memanfaatkan sensor, IoT, dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.



Gambar 13.5 Pemicu dan Respons dalam Pemasaran Kontekstual

G. AUGMENTED MARKETING

Augmented Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi seperti chatbot, asisten virtual, dan augmented reality untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Kotler dkk., 2021). Pendekatan ini menggabungkan kecepatan antarmuka digital dengan kehangatan manusia, menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan. Contohnya, pelanggan dapat menggunakan augmented reality pada perangkat Mobile mereka untuk melihat produk sebelum membeli. Tujuannya adalah memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, memengaruhi keputusan pembelian, dan membantu

perusahaan membedakan diri dari pesaing. Pendekatan ini mencakup:

1. Antarmuka Pelanggan Berjenjang

- Antarmuka penjualan berjenjang, menggabungkan antarmuka digital dan manusia sesuai tahapan siklus hidup pelanggan. Chatbot membantu pada tahap awal, sementara interaksi manusia fokus pada pelanggan terkualifikasi.
- Antarmuka layanan pelanggan berjenjang, pembagian pelanggan berdasarkan nilai seumur hidup atau CLV (Customer Lifetime Value) dengan antarmuka otomatis seperti chatbot dan basis pengetahuan mandiri, digunakan untuk pelanggan dengan nilai rendah, sementara pelanggan berharga mendapat dukungan manusia.

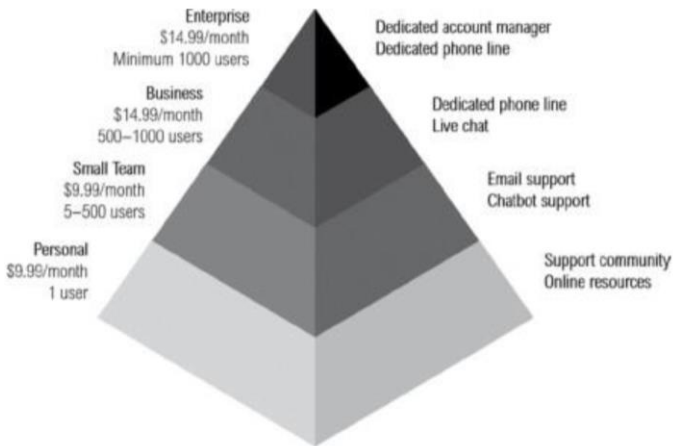


Gambar 13.6 Contoh Pemasaran Tambahan dalam Antarmuka Penjualan Berjenjang

Beberapa langkah diperlukan untuk merancang antarmuka berlapis yang menciptakan simbiosis terbaik antara manusia dan komputer:

- Memahami langkah-langkah dalam proses penjualan dan membangun antarmuka penjualan yang sesuai.
- Membangun basis pengetahuan dan menciptakan opsi dukungan pelanggan multijenjang.

- Memilih opsi antarmuka berdasarkan efisiensi dan efektivitas, mempertimbangkan tingkat pelanggan.



Gambar 2.7 Contoh Pemasaran Tambahan dalam Antarmuka

2. Perangkat Digital untuk Karyawan Garis Depan

- Pemahaman titik frustrasi karyawan, memahami pengalaman karyawan dan mengidentifikasi frustrasi mereka, melibatkan mereka dalam pemilihan solusi teknologi yang tepat
- Identifikasi solusi teknologi, melibatkan karyawan dalam uji coba teknologi untuk memastikan pemilihan perangkat yang sesuai dengan tugas mereka.
- Manajemen perubahan, mengatasi resistensi perubahan dengan pelatihan, memantau pelaksanaan, dan menyelesaikan hambatan dalam adopsi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016a). Kegiatan Marketing Modern serta Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Perusahaan. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, MW. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, pp. 1-7. E-ISSN 2502-1798. P-ISSN 2527-4198.
- Aruman, E. (2014). *Pemasaran Tradisional vs Modern*. Marketing Communication News Trend. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/pemasaran-tradisional-vs-modern/>
- Ashman, H., Brailsford, T., Cristea, A. I., Sheng, Q. Z., Stewart, C., Toms, E. G., & Wade, V. (2014). The ethical and social implications of personalization technologies for e-learning. *Information and Management*, 51(6), 819–832. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.04.003>
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI UMKM KOTA MAKASSAR. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175–180.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan

- Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Aušra, P. (2016). Content Marketing, Jenis-Jenis, dan Strategi Pemasaran Konten.
- Baker, M. J. (2016). What is marketing?. In *The marketing book* (pp. 2-20). Routledge.
- Basu Swastha, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Basuki, dkk. 2017. Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Vol 3(3):1-13.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72(October 2018), 117–120.
- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207–215.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Ben-Zvi, T. (2012). Measuring the perceived effectiveness of decision support systems and their impact on performance. *Decision Support Systems*, 54(1), 248–256.
- Berkatulloh & Prasetyo. 2005. Bisnis E-Commerce Study Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36.

- Bharata, A. (2016). The Influence Of Compensation and Training Toward Work Discipline and ITS Impact on The Employees' Performance In The Center Of Science And Teknologi (PUSPIPTEK). *Journal The WINNERS*, 17(Business Management), 1–8.
- Bhuiyan, M. S. (2024). The Role of AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 162–169. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.17>
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing:" Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (2010). Manage Marketing by the Customer Equity Test. In *Perspectives on Promotion and Database Marketing* (pp. 205–213). WORLD SCIENTIFIC.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Boon, Kurtz. (2008). *Book Contemporary Marketing.*, New York: Sount-West Cengage Learning.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166.
- Brown, A. (2019). Challenges in Identifying Appropriate Key Performance Indicators for Traditional Marketing Campaigns. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 72–86.
- Brown, C. (2018). Assessing the Effectiveness of Mass Media Advertising in Contemporary Consumer Behavior. *Journal of*

Advertising Research, 22(4), 78–91.

Brown, Michael et al. (2018). "Content Marketing Trends." *Journal of Marketing Research*, 15(2), 45-60.

Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.

Carnevali, V., Margulies, J., & Sangster, J. (2017). *The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising January 2017*.

Carpenter, G.S., R.Glazer, and K.Nakamoto, 1995, Meaningful Brands from Meaningless Differences, *Journal of Marketing Research*, Agustus.

Cashlez. (2023). *Apa Bedanya: Marketing Tradisional vs Marketing Modern*. Marketing Article. https://www.cashlez.com/blog/apa-bedanya-marketing-tradisional-vs-marketing-modern_962.html

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.

Chen, L., & Yang, X. (2019). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination

- Among Chinese Women. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education. Colin Mc. Iver, Marketing ; Pan Book Ltd, London ; 1968
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Cravens, David.W & Piercy, Nigel F, 2004, Strategic Marketing, 7thed, McGraw-Hill, New York.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *Davis1989 (1).Pdf. July 2018.*
- 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.
- Diakses 9 Februari 2023, dari <https://katalisnet.com/pengertian-content-marketing-jenis-jenis-dan-strategi-pemasaran-konten/>
- Diamond, S. (2019). Digital Marketing ALL-IN-ONE. John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030-5774, www.wiley.com
- Didit Darmawan, Sutono, Hade Chandra Batubara, Asinkritus Ng Lalu Manu Mesa, Sofa Sofiana, Herie Saksono, Yudhi Novriansyah, Tania Andari, Ayu Indira Dewiningrat, & Andina Dwijayanti. (2023). *Strategi Marketing Era 5.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Dimas, dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Bagik Diajeng Solo). Jurnal

- Administrasi Bisnis (JAB). Vol 29(1):59-66.
- Dodokh, A., & Al-ma'aitah, M. (2019). Impact of Social Media Usage on Organizational Performance in the Jordanian Dead Sea Cosmetic Sector. <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-2-09>
- Dyche. (2002). business guide to customer relationship management. In *Customer Relationship Management Systems Handbook*. Auerbach Publications.
- Evans, D. McKee, J. 2010. Social media marketing. Sybex.
- Fatkhul & Umar. 2017. Bisnis Online. Erlangga. Jakarta.
- Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. Vol 1(2) : 143-161.
- Ellis, Miriam. (2023). <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W, (1994), Perilaku Konsumen, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS'ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1949-1958.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Perdana, C. C., & Suade, Y. K. M. (2023). INFLUENCER CONTRIBUTIONS; DOES IT AFFECT MARKETING CONTENT FOR MSMEs' CUSTOMER ENGAGEMENT?. *International*

Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 7(2), 768-784.

Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028-1038.

Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press.

Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk Cluster in Polewali-Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.

Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Fan, S., Lau, R. Y. K., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix. *Big Data Research*, 2(1), 28–32.

Firmansyah, Rifa'i & Suryana, A. (2022). Human Resources: Skills and Entrepreneurship in Industry 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(6), 1221-1240.
<https://doi.org/10.55927/fjas.v1i6.1899>

- Froehle, C. M. (2006). Service Personnel, Technology, and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction*. *Decision Sciences*, 37(1), 5–38.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Giao, H. N. K. (2020). *Quản trị Marketing (bản dịch của Marketing Management- Kotler P. & Keller K. L.)*.
- Green, D. (2024). Consumer Awareness and Sustainable Choices: A Global Perspective. *Environmental Marketing Review*, 30(1), 75–89.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Gunelius. (2011). Strategi Content Marketing the Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research* 6(2), 233.
- Handley, P. (2010). *Book Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Heinonen, K., & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology and Marketing*, 40(9), 1720–1736. <https://doi.org/10.1002/mar.21830>
- Hidayat, K. S. (2023). *Evolusi Strategi Pemasaran Tradisional Menuju Metode Modern*. Mekari Journal. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-media-yang->

digunakan-dalam-strategi-pemasaran-tradisional/

Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big Data and Consumer Behavior : The Imminent Cultural Clash. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2).

<https://bakrie.ac.id/articles/656-kenalan-dengan-content-marketing-mulai-dari-peranan-hingga-konsepnya.html#:~:text=Singkatnya%2C%20content%20marketing%20itu%20seperti,hubungan%20jangka%20panjang%20dengan%20pelanggan.>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/apa-konten-media-sosial-yang-disukai-masyarakat-indonesia-ini-surveinya>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.

Huseynli, B. (2022). Digital transformation for improving customer experience. *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*, June, 78–100. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch005>

Išoraitė, M., Jarašūnienė, A., & Vaičiūtė, K. (2022). the Impact of Technological Development on Transport Enterprises' Marketing Strategy (Lithuanian Example). *Business: Theory and Practice*, 23(2), 365–376.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of*

Marketing, 69(4), 177–192.

- Johnson, R. (2023). The Static Nature of Traditional Advertising: Implications for Message Adaptation. *International Journal of Advertising*, 31(2), 75–91.
- Johnson, R., & Brown, A. (2019). Building Personal Connections in Traditional Marketing: A Case Study Analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 32(2), 89–108.
- Johnson, Sarah. (2020). "Content Strategy: A Comprehensive Guide." Boston: Harvard Press.
- Jones, A., & Brown, M. (2020). Reaching Niche Audiences: Challenges in Traditional Marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 112–128.
- Jones, B., & Brown, C. (2022). Mobile Devices and E-Commerce: Changing Consumer Purchase Patterns. *International Journal of Business Studies*, 18(3), 112–129.
- Judijanto, L., Karmagatri, M., Lutfi, M., Sepriano, S., Pipin, S. J., Erwin, E., ... & Lukmana, H. H. (2024). *PENGEMBANGAN STARTUP DIGITAL: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karimi, J., Somers, T. M., & Gupta, Y. P. (2001). Impact of Information Technology Management Practices on Customer Service. *Journal of Management Information Systems*, 17(4), 125–158.
- Karr, D. (2016). Book: How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. San Francisco: Meltwater.

- Kasmir. (2008). Pemasaran Bank Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. Jurnal Kebangsaan 2(4), 1-9. Kertajaya dan Setiawan 2018:43).
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. 2018. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi. Jurnal EMBA, 6(2), 968-977.
- Khan. (2013). "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan". Journal of Information Systems and Operations Management, pp. 1-8.
- Khanlari. (2015). Strategic Customer Relationship Management in the Age of Social Media. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. IGI Global.
- Kienan. (2011). Pemasaran Online Bag 2 Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. International Journal of Information Management 24(1), 10-108.
- Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigms: What's really happening out there. *Planning Review*, 20(5), 50–52.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). Pemasaran proses sosial dan menejerial. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Konsep Pemasaran gagasan teknik promosi Jilid 13 Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Perumusan kebutuhan dan keinginan baru Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16/e*. pearson education limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U., Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). The current state of marketing. *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*, 1-28.
- Kotler, Philip and Amstrong. 2001. Principle of Marketing, Prentice-Hall International, Inc : A Divison of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi kesembilan belas, Jilid-1, Indeks, Jakarta.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61–76.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, Vol.27.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Impact of CRM on Marketing Channels. In *Customer Relationship Management* (pp. 237–264). Springer Berlin Heidelberg.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
- Kurniawan, A., Ratnasih, C., & Meirinaldi, M. (2022). European Journal of Business and Management Research, 7(4), 169–173.
- Miles, J. 2014. Instagram Power. USA.
- Sedrati, R. 5 tips for social selling success. 20.2.2015. Viewpoints
- Ledford, J L. (2009). Search Engine Optimization Bible Second Edition. Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., & Turban, E. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *ACM International Conference Proceeding Series, August 2009*, 279–288. <https://doi.org/10.1145/1593254.1593296>
- Lin, Y. (Frank). (n.d.). *Letting customers win: live chat agent effectiveness in B2C sales negotiations* [University of Missouri Libraries].
- Lukito, RB., Lukito, C., Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech Vol. 5 No. 2 Desember 2014*: 1050-1058.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 5. <https://doi.org/10.2501/ijmr-53-6-771-792>
- Maneesha Kaushik, M. S. (2023). Personalization in Marketing: Customizing the Customer Experience for Greater Engagement. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6), 1–10.

- <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.11194>
Mashur Razak, 2016. *Perilaku konsumen*, Alauddin University Press, Makasar
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201–209.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92–114.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Mowen, J. C., Minor M., (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Munizu, M. (2011). Critical total quality management in manufacturing companies: A case study in Makassar. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(2)
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nair, L. B., & Gibbert, M. (2016). Analyzing inconsistent cases in Management fsQCA studies: A methodological manifesto. *Journal of Business Research*, 69(4), 1464–1470.
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400–419.

- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2019). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., & others. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ>
- Nugroho, Bunafit. (2014). *Dasar Pemrograman Web PHP – MySQL dengan Dreamweaver*. Yogyakarta : Gava Media.
- of Choices: Strategies for Dealing with Product and Service Proliferation. *International Journal of Marketing Management*, 15(2), 112–129.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006). Returns on Business-to-Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits. *Marketing Science*, 25(5), 477–493.
- Pan, S. L., & Lee, J.-N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95–99.
- Pan, S. L., & Lee, J.-N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95–99.
- Pardini, S., Gabrielli, S., Dianti, M., Novara, C., Zucco, G. M., Mich, O., & Forti, S. (2022). The Role of Personalization in the User Experience, Preferences and Engagement with Virtual Reality Environments for Relaxation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph19127237>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation

- in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234.
[https://doi.org/ 10.1108/MD-08-2015-0336](https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336)
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi. (2009). *Book Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Purba, B. (2021). *Bisnis Dan Ekonomi Digital*.
- Putri, V. K. M. (2023). *Pemasaran Tradisional: Pengertian dan Contohnya*. Kompas Skola.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/02/06/100000469/pemasaran-tradisional-pengertian-dan-contohnya>

- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, May. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Rd D Lokita Pramesti Dewi, Andi Aslindah, Muh Amir Masruhim, Mohamad Zaki Taufik, Rahmatiyah Rahmatiyah, Mahkamah Brantasari, Saktisyahputra Saktisyahputra, Muhammad Nur Hasan, Sucahyo Mas' an Al Wahid, & Degdo Suprayitno. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Riyadi, dkk. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1) : 1-9.
- Rob, S. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed.). Quirk Education Pty.
- Roy, S. K., Singh, G., Gruner, R. L., Dey, B. L., Shabnam, S., Muhammad, S. S., & Quaddus, M. (2023). Relationship Quality in Customer-service Robot Interactions in Industry 5.0: An Analysis of Value Recipes. *Information Systems Frontiers*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10445-y>

- Ryan, D., & Jones, C. (2011). *The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement*. Kogan Page Publishers.
- Salfin, S., Kurniadi, P., & Erwin, E. (2024). Language Development in the Digital Age, A Literature Review on the Influence of Technology on Human Communication. *Sciences du Nord Humanities and Social Sciences*, 1(01), 01-07.
- Salihah, K. (2021). Strategi Bauran Pemasaran dalam Marketing 5.0. *Startegi Bauran Pemasaran Dalam Markeitng 5.0*, 3(1), 0–19.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *Proceeding 7th International Scientific Conference Business Management 2012, February*, 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Sandhusen, R. 2008. Marketing. Hauppauge, Barron's Educational Series. New York. Sedrati, R. 5 tips for social selling success. 20.2.2015. Viewpoints.
- Sanjaya, Ridwan., Tarigan, Josua,. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, Ridwan., Tarigan, Josua,. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanulita, H., Suprayitno, D., & Saktisyahputra. (2024). *Panduan Praktis Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=eXr3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:FafngMeOasQJ:scholar.google.com&ots=isP9UOD4AK&sig=6zR1hb2R3ZjdW3S9LiSy9uJulsY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model OOHDM dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v3i4.1899>

- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1(3):71-80.
- Selten, R. (1983). Towards a theory of limited rationality: Some remarks on the symposium's impact on economic theory. *Advances in Psychology*, 16(C), 409–412. [https://doi.org/10.1016/S0166-4115\(08\)62214-1](https://doi.org/10.1016/S0166-4115(08)62214-1)
- Setiowati, R. (2023). *Pemasaran Tradisional dan Digital*. BINUS University Popular Article. <https://sis.binus.ac.id/2023/01/24/pemasaran-tradisional-digital/>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3–16.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku*
- Smith, J. (2021). The Impact of Analytics on Traditional Marketing Strategies. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 145–162.
- Smith, J., Brown, A., & Jones, C. (2020). The Impact of Globalization on Traditional Marketing Strategies. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 45–58.

- Smith, John. (2019). "The Art of Content Marketing." New York: Penguin Books.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Sohail, A. (2012). Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS. Master"s Thesis, Lappeenranta University of Technology.
- Sohail, A. (2012). Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS. Master"s Thesis, Lappeenranta University of Technology.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312-324.
- Stansfield, M. (2004). Schaum's Outlines Teori dan Soal-Soal Genetika Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Staton, W. J. (1985). Prinsip Pemasaran . Jilid 1 edisi ketujuh Erlangga: Jakarta
- Subagio, G. I., Jawhar, R., & Ibnu Wibowo, A. J. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.35-68>
- Sun, Y., & Gao, Q. (2015). Research on the Influence Factors of the Service Satisfaction in University Campuses in China: A Review. *Open Journal of Social Sciences*, 03(11), 262–270. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.311031>

Suprayitno, D. (2023). Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal of Management*, 3(1), 171–175. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>

Suprayitno, D., Sari, A. L., Judijanto, L., Amalia, D., & Sukomardojo, T. (2024). Blockchain And Cryptocurrency: Revolutionizing Digital Payment Systems And Their Implications On The Digital Economy. *Migration Letters*. www.migrationletters.com

Suriانشa, R. (2023). Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>

Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>

Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. *Decision Support Systems*, 145, 113522.

www.digitalkrew.id

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of Web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>

Taslim, Clarin., (2024). Strategi Pemasaran Digital. <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/strategi-pemasaran-digital/>

Taylor, R., & Clark, S. (2021). The Importance of Personalization in Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 287–301.

Tileagă, C., & Opreșan, O. (2021). Personalization-A Key Element in

Creating Better Customer Experiences. *Expert Journal of Business and Management*, 9(2), 88–94.
<http://business.expertjournals.com88>

Turner, S. (2019). Adapting to Rapid Industry Changes: A Study on the Role of Marketing Strategies. *Journal of Business Dynamics*, 35(4), 301–315.

Utami, T., Nurdiansyah, N., Azizah, I. S., Rukmana, A. Y., Pradnyana, I. M. A., Pratiwi, P. Y., ... & Purbaya, M. E. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.

<https://neilpatel.com/what-is-seo/>

<https://www.sixthcitymarketing.com/2020/07/29/types-of-seo/>

Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Dede, Suryana A., and Rifa'i A. (2022). The Concept of Quadruple Helix Collaboration and Quintuple Helix Innovation as Solutions for Post Covid 19 Economic Recovery. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 12(3), 418–442. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i3.005

Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, N. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik*. Eureka Media Aksara:Purbalingga.

Waloeya, Yohan Jati. (2012). *SERI BELAJAR KILAT COMPUTER NETWORKING*. Ed. 1. Yogyakarta:Andi Offset

- Wanadjaja, dkk, 2008. Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. SIMEX Pharmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. https://www.academia.edu/17287897/Strategi_Digital_Marketing_Dan_Implikasinya_Pada_Keunggulan_Bersaing_UKM_Di_Indonesia
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- White, J. (2019). Challenges in Measuring ROI in Traditional Marketing: A Comprehensive Analysis. *Journal of Business Analytics*, 7(2), 112–126.
- White, S. (2021). Exploring New Avenues: Integrating Interactive Technologies in Traditional Marketing Channels. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 211–230.
- White, S. (2022). Challenges in Tracking Conversions in Traditional Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 201–218.
- Wibowo, A. (2016). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. *Yayasan Prima Agus Teknik*, 2013–2015.
- Wibowo, A. 2017. Internet Marketing. Andi Offset. Yogyakarta
- Wibowo, P. T. J. (2020). *Membedah Perbedaan Traditional Marketing dan Digital Marketing*. Warta Ekonoomi. <https://wartaekonomi.co.id/read305593/membedah-perbedaan-traditional-marketing-dan-digital-marketing>

- Widayati, W. 2013. *Bisnis Online*. Putra Nugraha. Surakarta
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489.
- Zahay, D., Peltier, J., & Krishen, A. S. (2012). Building the foundation for customer data quality in CRM systems for financial services firms. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 5–16.
- Zunan Setiawan, Rony Sandra, Yofa Zebua, Degdo Suprayitno, Rahmad Solling Hamid, Vina Islami, & Agesha Marsyaf. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=beL4EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA34&dq=info:FJ4NtYWMvOsJ:scholar.google.com&ots=GDUr7SrSH&sig=-Wzbt6BkVbLeeWdr0q2bXamAO-k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

TENTANG PENULIS

Penulis Bagian 1



Erwin, S.E., M.M., C.DMP, CCC

Terlahir di Kota Beras – Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan, 13 Juni 1993. Erwin adalah seorang dosen di Universitas Ciputra Makassar dengan konsentrasi keilmuan Manajemen Pemasaran. Beliau merupakan lulusan S1 Manajemen Perbankan konsentrasi Pemasaran dan S2 Manajemen Pemasaran di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar. Saat ini menjalani Program Doktorat (S3) Manajemen Pemasaran di Universitas

Hasanuddin. Selain berkiprah menjadi seorang dosen tetap Tahun 2020 sampai saat ini, Erwin pada Tahun 2015-2019 pernah menduduki posisi *Sales and Distribution Officer* serta posisi terakhir adalah *Branch Manager* di Perusahaan Keuangan Bosowa Group. Beliau juga pernah berkiprah di industri perbankan dengan posisi *Service Management Regional*. Selama berkuliah Erwin juga sering melatih diri untuk terjun di dunia *marketing* dengan meluangkan waktu menjadi team leader sales dan menjadi *shadow sales* di industri otomotif. Sejak kecil Erwin memiliki semangat marketing yang menggebu-gebu dengan terlibat dalam berbagai aktivitas menjual di sekolah dan meluangkan waktu untuk membantu orang tua menjual ritel di pasar. Segala aktivitas yang dilakukan difokuskan untuk menunjang keahlian dibidang *marketing*. Selain itu sejak Tahun 2017 sampai saat ini, Erwin bersama temannya juga memiliki bisnis *Traditional Fashion* yang terletak di Sulawesi Barat dan memegang posisi sebagai *Marketing Manager*. Dalam rangka mendukung keahliannya, Erwin memfokuskan segala penelitiannya di bidang marketing sesuai dengan *road map* penelitian yang telah disusun. Saat ini ketertarikan pada bidang *digital marketing/digital business* dengan segala *trend*-nya menjadi tema menarik untuk dieksplorasi olehnya. *Trend* khusus dalam media sosial yang

menjadi fokus Erwin adalah *viral marketing campaigns*, *influencer marketing* dan *marketing content*. Selain meneliti, Erwin juga aktif dalam menulis buku-buku terkait pemasaran secara umum, pemasaran digital, pemasaran media sosial dan berbagai macam *trend* dalam media sosial. Implementasi atas ketertarikannya juga selalu dijadikan sebagai bahan pengabdian kepada Masyarakat dalam menunjang kewajiban tri dharma-nya.

Penulis Bagian 2



Loso Judijanto, SSi, MM, MStats

Adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian **IPOSS Jakarta**. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *the University of New South Wales*, Sydney, Australia pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 1995 dengan dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan Pendidikan dasar hingga SMA di Maospati, Sepanjang karirnya, Penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang bergerak di berbagai sektor antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler, perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di: **losojudijantobumn@gmail.com**.

Penulis Bagian 3



Dr. Jenny Nancy Kaligis ST, M.Si

Lahir di Manado 19 Juni 1984, Menempuh program S1 di Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2001 dan lulus pada tahun 2005, selanjutnya menyelesaikan kuliah S2 di Pasca Sarjana di Universitas Sam Ratulangi tahun 2008, dan melanjutkan Program Doktor Manajemen Sumberdaya Manusia di Universitas Negeri Jakarta, dan bergelar Doktor tahun 2013. Tahun 2009 Menjadi Dosen Pegawai Negeri Sipil di Universitas Negeri Manado, dan menjadi

Dosen pengampuh mata kuliah konsentrasi diantaranya Manajemen Sumberdaya Manusia, Kewirausahaan, Perilaku Organisasi, Komunikasi bisnis, Ekonomi Kreatif dan beberapa mata kuliah umum lainnya, selanjutnya penulis aktif diberbagai organisasi UMKM di Kota Manado. Menjalankan Bisnis Laundry dan Properti sehingga ikut dalam organisasi asosiasi bisnis yang dijalankan sampai sekarang. Dalam perjalanan sebagai Dosen, penulis telah menyumbangkan pemikirannya dengan menjadi salah satu penulis pada buku "Wirausaha Kreatif", "Peluang usaha laundry dan strategi pemasarannya", "Manajemen Insani", "Kepemimpinan dalam manajemen sumberdaya Manusia", "Pemberdayaan Pedagang kreatif lapangan" serta "Budaya organisasi bisnis" di tahun 2023.

"Manajemen Kinerja", "Bisnis Mikro Bagian dari EKONOMI KREATIF" dan "Manajemen Mutu Terpadu TQM" di tahun 2024 Selain sebagai penulis buku, penulis juga aktif dalam penelitian dan sudah mengeluarkan beberapa jurnal dan proseding yang dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi dan Internasional terakreditasi.

 @Bless Nancy;  @JennyKaligis;  : Bless Nancy;

E-mail: Jennykaligis@unima.ac.id

Penulis Bagian 4



Vina Islami, S.Pi, MM,

Lahir di Bima 25 Desember 1985, menyelesaikan pendidikan S1 di Departemen Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan IPB pada tahun 2008. Lulusan Magister Manajemen Bisnis IPB Sekolah Bisnis 2008-2010. Saat ini penulis terdaftar sebagai mahasiswa S3 Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta. Penulis aktif sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika dan Unit Pengembangan Akademik Universitas BSI. Penulis juga aktif di Forum Manajemen Indonesia, ADI, dan Himpunan Alumni SB IPB. Penulis aktif mengikuti berbagai seminar baik nasional maupun internasional. Buku yang pernah ditulis adalah Service Excellence (2019), Komunikasi Bisnis (2021) dan Pengantar Administrasi Bisnis (2024)

Penulis Bagian 5



Ribut Musprihadi

Sebagai dosen tetap Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang. Penulis yang lahir di Semarang tersebut menyelesaikan studi S1 dan S2 Magister Manajemen pada lembaga pendidikan tinggi yang sama dimana sekarang mengabdikan sejak tahun 1992. Bidang keilmuan yang ditekuninya selama menjadi staf pengajar adalah manajemen umum, manajemen pemasaran, kewirausahaan dan komunikasi bisnis.

Selain menjadi dosen, penulis juga aktif dalam program pendampingan dan fasilitasi, diantaranya: Pengembangan Model Penanggulangan Gangguan Akibat Kekurangan Yodium (GAKY) Melalui Penanganan Garam Konsumsi Tidak Beryodium, kerja sama

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan Nutrition International (NI); Perencanaan dan Pelaksanaan Aksi Konvergensi Percepatan Penurunan Stunting Terintegrasi di Provinsi Jawa Tengah; Manajemen Program Kerja sama Pemerintah RI-UNICEF Di Provinsi Jawa Tengah dan Fasilitator Penyusunan Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku Untuk Percepatan Penurunan Stunting serta sebagai Koordinator Sistem Layanan Rujukan Terpadu (SLRT) Program Perlindungan Sosial dan Penanggulangan Kemiskinan Jawa Tengah.

Penulis Bagian 6



Dr. Degdo Suprayitno

Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Logistik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta. Visiting Professor program Universitas Muhammadiyah Malang periode 2023-present. Berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam bidang Ship Management, Sea Transportation, Logistics. Aktif diberbagai organisasi profesi seperti INSA (Indonesia Shipowner Association), PRAMARIN (Indonesian Maritime Practitioner), IARSI (Indonesian Supply Chain Expert Association), ALI (Indonesian Logistics Association) dan ISLI (Indonesian Institute of Supply Logistics and Supply Chain), Member of AMCA No. A2.24.62.943 (Association of Muslim Community in ASEAN) meraih berbagai sertifikasi dan pelatihan didalam dan luar negeri. BNSP Assessor No. MET.000.000067 Warehousing Systems, Internal Auditor Quality Management System ISO 9001:2008; ISO 9001:2015; Management System & Occupational Safety ISO 14001:2015 and OHSAS 18001:2007

Penulis Bagian 7



Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B.,M.Si.

Lahir di Manokwari, 9 Juli 1988. Menyelesaikan Pendidikan (S-1) tahun 2010 dari Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Melanjutkan Pendidikan (S-2) pada Magister Ilmu Administrasi Konsentrasi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro lulus tahun 2012. Tahun 2012 mengikuti Join Class Master of International Business, Curtin University, Singapore. Penulis tahun 2014 - 2017 sebelumnya bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor. Sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang menjadi Dosen Tetap Progam Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Mengajar mata kuliah *E-commerce*, Analisa Laporan Keuangan, Manajemen Perbankan, Digital Bisnis Ritel, Pengantar *Corporate Governance*, Budgeting, Akuntansi Keuangan Dasar. Selain itu, Penulis juga aktif menjadi narasumber di beberapa seminar Universitas dalam bidang Digital Marketing. Aktif menulis pada Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.

Email: nadia-dwiirmadiani@untagsmg.ac.id

Penulis Bagian 8



Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,M.AP.,CIPM.,CRMP.

Lahir di Baadia, Kota Bau-Bau, Provinsi Sulawesi Tenggara pada 9 September 1975. Sejak 1 Desember 2000 menjadi dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Unhas, dengan mengampuh beberapa mata kuliah seperti Manajemen Operasional, Manajemen Strategik, Manajemen Rantai Pasokan, dan Metode Kuantitatif. Aktif dalam kegiatan profesi seperti Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia (AIMI),

Asosiasi Profesor Indonesia (API), Forum Manajemen Indonesia (FMI), dan American Academy of Project Management (AAPM). Gelar Sarjana Ekonomi (SE.) diperoleh dari FE-UNHALU, Kendari, 1998; Magister Sains (M.Si) dari Universitas Airlangga, Surabaya, 2002; Magister Administrasi Publik (M.A.P) dari Universitas Hasanuddin-Makassar, 15 Januari 2024, dan Doktor (Dr.) dari Universitas Brawijaya, Malang, 2012. Selain itu penulis juga memperoleh sertifikat CIPM (*certified international project manager*), dan CRMP (*certified risk management professional*) dari American Academy of Project Management (AAPM). Diangkat sebagai Guru Besar pada bidang Manajemen Operasional (1 Juli 2019). Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Ketua Program KKN-Profesi Fakultas Ekonomi Unhas, Kepala Bagian Akademik pada Program Non Reguler FE-Unhas, Sekretaris Departemen Manajemen FEB-Unhas, Plt. KaProdi MM-FEB Unhas, Direktur PPs. Universitas Cokroaminoto Makassar, dan Ketua Program Doktor Manajemen FEB-Unhas. Saat ini sedang menjalankan tugas sebagai Kepala Pusat Manajemen Risiko UNHAS. Penulis juga aktif sebagai editor dan reviewer pada beberapa jurnal baik skala nasional maupun internasional. Menghasilkan beberapa buku dan artikel yang telah dipublikasikan pada level nasional dan internasional. Selain itu, aktif sebagai reviewer RISPRO-LPDP, beasiswa LPDP, Beasiswa BPI, asesor Serdos, BKD, dan LAMEMBA.

Penulis Bagian 9



Muchayatin

Seorang penulis, peneliti dan Dosen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Lahir di Kota Semarang, Jawa Tengah 19 Februari 1964, Anak keempat dari empat saudara, pasangan Prpto Prawiro dan Djuwariah. Menamatkan pendidikan Dasar, lanjutan pertama dan menengah di Kota Semarang; Program Sarjana (S1) Manajemen dan Akuntansi dan (S2) Magister Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Berbagai penelitian yang telah dilakukan dan dipublikasi Artikel pada Jurnal Nasional terindeks Sinta. Seperti: Business, U., & Review, A. (2023). *1 1**, 1. 2(2), 72–80; Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Pengendalian Internal Dan Aspek Keperilakuan Terhadap Efektivitas Pengendalian Piutang. *Jurnal Akuntansi Dan Teknologi Keuangan*, 1(1), 42–51(2022); Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Penerbitan Opini Audit Going Concern. *Jurnal Akuntansi Dan Teknologi Keuangan*, 1(1), 11–20 (2022); Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Penerbitan Opini Audit Going Concern. *Jurnal Akuntansi Dan Teknologi Keuangan*, 1(1), 11–20.(2022); Analisis Self Affecacy Sebagai Intervening, Pengetahuan Berwirausaha Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Feb Untag Semarang. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 01–17 (2022); Financial Decisions in Family Business: The Application of Financial Growth Cycle and The Theory of Planned Behavior. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 40–51 (2024); Minat berkarier mahasiswa akuntansi dibidang perpajakan: Pengetahuan perpajakan, motivasi dan penghargaan finansial. *Serat Acitya*, 12(2), 131–142 (2023); Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11 (2023).. Pengaruh Digital Marketing Dan

Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 49–56 (2023); Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan, Sosialisasi Pajak, Kualitas Pelayanan, Dan Pengetahuan Mengenai Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Tahun 2022 (Studi Empiris Wajib Pajak Di Kabupaten Pati). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 275–281 (2022).

ALAMAT SUREL

E-mail : muchayatin@untagsmg.ac.id

ORIC. ID : <https://orcid.org/0000-0003-4070-2536>

Sinta ID : [6093314](https://sinta.id/6093314)

Google.scholar ID: kPkis2wAAAAJ&hl=id

Penulis Bagian 10



Indah Mawarni,


Seorang penulis, peneliti dan Dosen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sjakhyakirti Palembang. Lahir di Palembang, Sumatera Selatan, 31 Desember 1979. Anak Pertama dari Enam bersaudara, pasangan Setio Djati dan Masayu Murni. Menamatkan pendidikan Dasar, lanjutan pertama dan menengah di Kota Palembang; Program Diploma (D3) di Politeknik Sriwijaya Palembang Jurusan Administrasi Perkantoran; Program Sarjana (S1) di

Universitas Sriwijaya Palembang Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, dan Program Magister (S2) pada Universitas Sriwijaya Palembang Program Studi Manajemen.

Alamat website : www.ndahmawarni.blogspot.com

 @indah_m4w4rni;



Scopus.ID: 57211314422;  WoS.ID: AAV-7834-2020

 <https://www.youtube.com/@indahmawarni7762>

E-mail: indahmawarni@unisti.ac.id; indah.ppd@gmail.com

Penulis Bagian 11



Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom., M.I.Kom

Lahir di Jakarta pada tanggal 9 Mei 1987 merupakan salah satu tenaga pendidik (Dosen Tetap Manajemen Komunikasi) di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Jakarta berpangkat akademik Lektor (L) 200. Menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta konsentrasi Jurnalistik pada tahun 2009. Lalu menyelesaikan studi Magister Ilmu Komunikasi S-2 di Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta konsentrasi Humas pada tahun 2016. Kemudian menyelesaikan studi Doktor al Ilmu Komunikasi S-3 di Universitas Sahid Jakarta konsentrasi Komunikasi Korporasi pada tahun 2023. Penulis juga menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Komunikasi di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I sejak 3 Juni 2021 hingga saat ini. Sejak di angkat menjadi pendidik di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristek Dikti) RI, keinginannya untuk selalu memberikan yang terbaik untuk anak didiknya terus menerus tumbuh. Ditambah dengan hobi membaca buku, terutama buku-buku tentang komunikasi membuatnya sangat *concern* terhadap perkembangan setiap anak didik dan peserta *training*nya. Sejak tahun 2012, Alumni SMAN 31 Jakarta tahun 2005 ini aktif sebagai Coach, Trainer, Motivator, *Public Speaker*, Da'i, Penceramah, Pengajar Privat, Guru Ngaji dan Pendongeng serta *Islamic Story Teller* dalam dunia pendidikan. Alumni SMPN 74 Jakarta tahun 2002 ini juga sebagai Kepala Sekolah Trainer dan Motivator Indonesia (STMI) aktif menyelenggarakan Pelatihan STMI selama 11 tahun, 311 Angkatan

(Batch) di 60 Kabupaten dan Kota, 23 Provinsi se-Indonesia dengan 10.300 Alumni STMI se-Asia. Di sela-sela kesibukannya, Alumni Akademi Trainer Bapak Jamil Azzaini ini juga aktif menyampaikan ilmu lewat *Channel Youtube* : Sakti Nabil dengan 3.440 *subscribe* hingga saat ini dan aktif menulis dan mempublikasi 17 artikel penelitian di Jurnal Nasional dan Internasional, menulis 23 buku dan mempublikasi 17 tulisan di portal berita *online* nasional.

Penulis bisa di hubungi melalui:

Email : Saktinabil@gmail.com

Facebook : Sakti Nabil

Instagram : Sakti Nabil

X : @Sakti_STMI

Whatsapp : 0812 8328 8353

Telegram : Saktisyahputra

Website : www.saktisyahputra.com

Penulis Bagian 12



Drs. Joko Riyanto SE,MM.

Penulis Dosen tetap konsentrasi Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang. lahir di Klaten, 18 Nopember 1965. Bependidikan Program Sarjana (S1) Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Prodi Manajemen (Lulus 1989) dan Prodi Akuntansi (Lulus 2003). Menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di UNTAG Semarang bidang studi Pemasaran (Lulus 2010). Pengampu matakuliah Kewirausahaan 1, Startup Entrepreneurship, Manajemen Pemasaran 1, Manajemen Pemasaran 2, Pengantar Manajemen, Manajemen Strategi, Pengantar Bisnis. Telah

melakukan penelitian dengan judul Pengguna go-car di Kota Semarang (Oktober 2021), Analisa system Aplikasi Marketplace Facebook dalam pengembangan Dunia Bisnis (Oktober 2020), E-Service Quality dan Pengguna Go-car di Kota Semarang (April 2020)

Penulis Bagian 13



Gde Indra Surya Diputra, S.E., M.Si.

Seorang penulis dan dosen tetap Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Bali. Penulis mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi tahun 2008 di Universitas Airlangga, mendapatkan gelar Magister Sains tahun 2013 di Universitas Udayana. Penulis berpengalaman mengajar mata kuliah yang berfokus pada Manajemen dan Pemasaran seperti Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Operasional, Sistem Informasi Manajemen, Ekonomi Manajerial, Penganggaran, Pengantar Ekonomi Makro, Studi Kelayakan Bisnis dan Pengantar Bisnis.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia



Redaksi :

**Jl. Puntadewa, Ngebel, Tamantirto, Kec.
Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta,
Kode Pos 55184**

Email:

greenpustakaindonesia@gmail.com

Website:

www.greenpustaka.com