

PEMASARAN MODERN

di Era Digital



Nia Rifanda Putri, S.E., M.M., Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si., Muh.
Haerdiansyah Syahnur, ST., MM., Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D., Dr.
Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM., Septian Eko Haryansyah,
S.E., M.Agr., Saharuddin, S.E., M.M., Nara Pristiwa, S.E., M.B.A., dan
Januari Ayu Fridayani, M.M.

Pemasaran Modern di Era Digital

Nia Rifanda Putri, S.E., M.M.

Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si.

Muh. Haerdiansyah Syahnur, ST., MM.

Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D.

Dr. Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM.

Septian Eko Haryansyah, S.E., M.Agr.

Saharuddin, S.E., M.M.

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A.

Januari Ayu Fridayani, M.M.

PT BUKULOKA LITERASI BANGSA

Anggota IKAPI: No. 645/DKI/2024



Pemasaran Modern di Era Digital

Penulis : Nia Rifanda Putri, S.E., M.M., Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si., Muh. Haerdiansyah Syahnur, ST., MM., Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D., Dr. Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM., Septian Eko Haryansyah, S.E., M.Agr., Saharuddin, S.E., M.M., Nara Pristiwa, S.E., M.B.A., dan Januari Ayu Fridayani, M.M.

ISBN : 978-634-7282-20-0 (PDF)

Penyunting Naskah : Difa Ramadhanti, S.Hum.

Tata Letak : Difa Ramadhanti, S.Hum.

Desain Sampul : Kevin Feras

Penerbit

Penerbit PT Bukuloka Literasi Bangsa

Distributor: PT Yapindo

Kompleks Business Park Kebon Jeruk Blok I No. 21, Jl. Meruya Ilir Raya No. 88, Desa/Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Adm. Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Kode Pos: 11620

Email: penerbit.blb@gmail.com

Whatsapp: 0878-3483-2315

Website: bukuloka.com

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali dilakukan pengumuman.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Ketentuan Pidana Sanksi Pelanggaran Pasal 2 UU Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku ajar *Pemasaran Modern di Era Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perubahan teknologi yang begitu cepat telah mengubah wajah pemasaran secara drastis. Dari yang sebelumnya bersifat tradisional, kini aktivitas pemasaran telah bergeser ke ranah digital yang lebih dinamis, terukur, dan berbasis data. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran masa kini yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital.

Dengan bahasa yang sederhana dan praktis, buku ini ditujukan untuk masyarakat umum yang ingin memahami cara memasarkan produk atau jasa secara efektif di era digital. Pembahasan mencakup konsep pemasaran digital, media sosial, *branding online*, hingga pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Jakarta, Juni 2025

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Bab 1: Pengenalan Pemasaran Modern.....	1
1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran Modern	1
1.2 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern ...	2
1.3 Elemen Penting dalam Pemasaran Modern.....	6
1.4 Peran Teknologi dalam Pemasaran Modern.....	11
1.5 Latihan Soal.....	14
Bab 2: Riset Pasar dan Analisis Perilaku Konsumen.....	16
2.1 Pengertian Riset Pasar	16
2.2 Pentingnya Riset Pasar	20
2.3 Jenis-Jenis Riset Pasar	23
2.4 Mengenal Perilaku Konsumen	27
2.5 Latihan Soal.....	32
Bab 3: Strategi Produk dan Penetapan Harga.....	33
3.1 Strategi Produk	33
3.2 Penetapan Harga.....	36
3.3 Hubungan Strategi Produk dan Harga.....	41
3.4 Latihan Soal.....	44
Bab 4: Strategi Distribusi dan Manajemen Rantai Pasokan ...	46
4.1 Pengertian Distribusi dan Rantai Pasokan.....	46
4.2 Komponen Rantai Pasokan dalam Agribisnis.....	47
4.3 Strategi Distribusi Efektif.....	49
4.4 Teknologi dalam Manajemen Rantai Pasokan	52
4.5 Latihan Soal.....	54

Bab 5: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	56
5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	56
5.2 Komponen-Komponen IMC.....	59
5.3 Pentingnya IMC	62
5.4 Strategi Implementasi IMC	66
5.5 Latihan Soal.....	69
Bab 6: Pemasaran Digital dan Optimalisasi Media Sosial.....	71
6.1 Mengenal Pemasaran Digital.....	71
6.2 Platform Media Sosial yang Umum Digunakan.....	72
6.3 Strategi Pemasaran Konten	74
6.4 Optimalisasi Media Sosial untuk Bisnis Komunitas	75
6.5 Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital	77
6.6 Latihan Soal.....	78
Bab 7: Pemasaran Konten dan Branding yang Kuat	80
7.1 Pengertian Pemasaran Konten dan Branding	80
7.2 Pentingnya Pemasaran Konten	83
7.3 Strategi Branding yang Kuat	86
7.4 Latihan Soal.....	90
Bab 8: Kinerja Pemasaran di Era Digital.....	91
8.1 Pentingnya Pengukuran dan Peningkatan Kinerja Pemasaran di Era Digital	91
8.2 Dimensi Kinerja Pemasaran Digital	98
8.3 Alat Ukur Kinerja Digital Marketing	101
8.4 Latihan Soal.....	104
Bab 9: Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Relasional.....	105
9.1 Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)	107
9.2 Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)	109

9.3 Integrasi antara CRM dan Pemasaran Relasional	115
9.4 Tantangan dan Strategi Implementasi	119
9.5 Latihan Soal.....	126
Bab 10: Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	129
10.1 Perubahan Konteks Bisnis dan Pergeseran Paradigma Pemasaran.....	129
10.2 Etika Pemasaran: Nilai, Prinsip, dan Praktik Strategis	132
10.3 CSR sebagai Implementasi Etika dalam Bisnis	135
10.4 Integrasi Etika dan CSR: Sinergi untuk Kepercayaan Publik	139
10.5 Implikasi Strategis dan Tantangan Masa Depan	143
10.6 Tantangan Masa Depan dalam Penerapan Etika dan CSR	145
10.7 Dari Tantangan menuju Peluang	149
10.8 Latihan Soal.....	149
PROFIL PENULIS	151
DAFTAR PUSTAKA	160

Bab 1: Pengenalan

Pemasaran Modern

1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran Modern

Pemasaran modern adalah tinjauan strategis yang menekankan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, pemasaran modern lebih mengutamakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Dalam era digital, interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan lebih interaktif dan berbasis data.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah orientasi pada pelanggan, yang berarti perusahaan harus memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan untuk menawarkan solusi yang lebih sesuai. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan analisis data dan kecerdasan buatan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang kebiasaan konsumen. Dengan informasi yang akurat, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti personalisasi promosi, rekomendasi produk berbasis data, serta strategi komunikasi yang lebih relevan.

Selain itu, pemasaran berbasis konten juga menjadi pilar utama dalam pemasaran modern. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk, tetapi juga informasi dan nilai tambah dari sebuah merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sukses harus mencakup pembuatan konten yang menarik, baik dalam bentuk artikel, video, media sosial, maupun email marketing, untuk membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

1.2 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis untuk menarik pelanggan, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, konsep pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern. Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada tinjauan, media yang digunakan, serta strategi komunikasi dan pengukuran efektivitasnya.

Pemasaran tradisional berfokus pada produk dan penjualan dengan tinjauan komunikasi satu arah melalui media cetak, televisi, atau radio. Di sisi lain, pemasaran modern lebih mengutamakan pengalaman pelanggan, menggunakan teknologi digital, serta memanfaatkan data dan analitik untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan personalisasi. Berikut adalah perbandingan lebih

rinci antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern berdasarkan beberapa aspek utama.

1.2.1 Fokus

Dalam pemasaran tradisional, perhatian utama diberikan pada produk dan penjualan. Strategi pemasaran dirancang untuk mengenalkan produk kepada sebanyak mungkin orang, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Tinjauan ini sering kali menggunakan konsep "*push marketing*," di mana perusahaan memaksa pesan mereka kepada audiens tanpa mempertimbangkan kebutuhan individu pelanggan.

Sebaliknya, pemasaran modern lebih menekankan pada pelanggan dan pengalaman. Fokus utama bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tinjauan ini dikenal sebagai "*pull marketing*," di mana perusahaan berusaha menarik pelanggan dengan memberikan nilai tambah, seperti konten edukatif, pengalaman interaktif, dan layanan pelanggan yang lebih personal.

1.2.2 Media yang Digunakan

Pemasaran tradisional menggunakan media konvensional seperti iklan cetak di surat kabar dan majalah, iklan televisi, radio, baliho, serta brosur. Meskipun masih efektif untuk menjangkau audiens yang luas, media ini memiliki keterbatasan dalam interaksi dan pengukuran efektivitas kampanye.

Sebaliknya, pemasaran modern sangat mengandalkan platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter), website, email marketing, serta kecerdasan buatan (AI).

Dengan media digital, perusahaan dapat menjangkau audiens global dengan biaya lebih rendah dan memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan kampanye berdasarkan perilaku pelanggan secara *real-time*.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi omnichannel, yaitu integrasi berbagai saluran komunikasi seperti website, aplikasi seluler, media sosial, dan email dalam satu pengalaman yang kohesif bagi pelanggan.

1.2.3 Strategi yang Digunakan

Dalam pemasaran tradisional, strategi yang diterapkan umumnya menggunakan tinjauan iklan massa yang bersifat generik dan kurang personal. Kampanye pemasaran dilakukan dalam skala besar dengan target audiens yang luas tanpa diferensiasi.

Sementara itu, pemasaran modern mengadopsi strategi personalisasi dan interaksi. Perusahaan menggunakan data pelanggan untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan preferensi individu. Contohnya, algoritma dalam e-commerce dapat merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Selain itu, pemasaran modern juga lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan, di mana perusahaan menciptakan interaksi yang lebih mendalam melalui strategi seperti pemasaran konten, influencer marketing, dan kampanye berbasis komunitas.

1.2.4 Komunikasi

Pemasaran tradisional menggunakan model komunikasi satu arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan mereka kepada

audiens tanpa adanya interaksi langsung. Contohnya, iklan di televisi atau surat kabar hanya menyampaikan informasi tanpa adanya mekanisme bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik secara instan.

Sebaliknya, pemasaran modern menerapkan komunikasi dua arah (interaktif). Pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi dengan merek melalui media sosial, forum diskusi, atau layanan chatbot. Dengan adanya komunikasi dua arah, perusahaan dapat lebih cepat menanggapi pertanyaan pelanggan, membangun keterlibatan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan juga memberikan keuntungan dalam membangun reputasi merek. Jika terjadi keluhan atau pertanyaan, perusahaan dapat dengan cepat memberikan solusi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

1.2.5 Pengukuran dan Analisis

Salah satu kelemahan utama pemasaran tradisional adalah kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye. Misalnya, sulit untuk menentukan secara akurat berapa banyak orang yang benar-benar melihat iklan di televisi atau merespons brosur yang dibagikan. Analisis keberhasilan kampanye biasanya hanya didasarkan pada peningkatan penjualan atau survei pelanggan yang memerlukan waktu lama untuk dikumpulkan.

Sebaliknya, pemasaran modern lebih mengandalkan data dan analitik untuk mengukur performa kampanye secara *real-time*.

Berbagai alat seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan CRM (*Customer Relationship Management*) software memungkinkan perusahaan untuk melacak jumlah pengunjung website, tingkat konversi, demografi pelanggan, serta efektivitas iklan digital dalam menarik audiens.

Dengan tinjauan berbasis data ini, perusahaan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan lebih cepat dan efisien, serta menyesuaikan kampanye sesuai dengan respons pasar.

1.3 Elemen Penting dalam Pemasaran Modern

Pemasaran modern telah mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya teknologi digital dan perkembangan perilaku konsumen. Berbeda dengan prosedur pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada iklan cetak dan televisi, pemasaran modern lebih interaktif, berbasis data, dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap elemen-elemen penting dalam pemasaran modern sangatlah krusial agar bisnis dapat menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa elemen utama dalam pemasaran modern yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis.

1.3.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu aspek utama dalam pemasaran modern yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Digital marketing

mencakup berbagai strategi, seperti Search Engine Optimization (SEO), pemasaran media sosial, iklan digital, pemasaran email, dan konten berbasis video.

SEO, misalnya, memungkinkan bisnis untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di mesin pencari seperti Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial. Sementara itu, iklan digital melalui Google Ads dan media sosial memberikan fleksibilitas bagi bisnis untuk menargetkan audiens dengan kriteria yang sangat spesifik, seperti usia, lokasi, dan minat tertentu.

Keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya dalam mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh. Dengan biaya yang lebih fleksibel dibandingkan pemasaran tradisional, digital marketing menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran modern.

1.3.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sistem yang digunakan oleh bisnis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien. CRM berfungsi sebagai alat untuk menyimpan informasi pelanggan, melacak riwayat interaksi, serta mengelola komunikasi yang lebih personal dan terstruktur.

Dengan menggunakan perangkat lunak CRM, bisnis dapat memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi peluang penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih

kuat. CRM juga membantu dalam otomatisasi pemasaran, seperti mengirimkan email follow-up, memberikan penawaran khusus, serta mengingatkan pelanggan mengenai layanan yang mereka butuhkan.

Keberhasilan dalam pemasaran modern tidak hanya ditentukan oleh bagaimana menarik pelanggan baru, tetapi juga seberapa baik bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan strategi CRM yang baik, bisnis dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi setiap individu.

1.3.3 *Big Data* dan Analitik

Era digital telah menghasilkan volume data yang sangat besar, yang dikenal sebagai *Big Data*. Dalam pemasaran modern, pemanfaatan *Big Data* memungkinkan bisnis untuk memahami pola perilaku pelanggan secara lebih mendalam dan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan analisis data yang diperoleh.

Melalui alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan software analitik lainnya, bisnis dapat memantau metrik penting, seperti:

1. Jumlah kunjungan ke situs web
2. Konversi dari iklan digital
3. Waktu yang dihabiskan pengguna pada halaman tertentu
4. Interaksi pelanggan di media sosial

Dengan memahami pola perilaku ini, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif. Misalnya, jika sebuah e-commerce menemukan bahwa sebagian besar pelanggan mereka melakukan pembelian melalui perangkat

mobile, mereka dapat mengoptimalkan desain situs web mereka agar lebih responsif di ponsel.

Big Data juga memungkinkan penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran, seperti chatbots untuk layanan pelanggan otomatis, prediksi tren konsumen, dan personalisasi rekomendasi produk berdasarkan histori pembelian pelanggan.

1.3.4 *Branding* dan *Storytelling*

Di tengah persaingan bisnis yang ketat, branding yang kuat menjadi salah satu faktor utama dalam membedakan sebuah bisnis dari kompetitornya. Branding bukan hanya soal logo atau desain visual, tetapi juga bagaimana bisnis menceritakan kisah mereka (*storytelling*) dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

Storytelling dalam pemasaran memungkinkan bisnis untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan melalui narasi yang menarik dan inspiratif. Misalnya, sebuah brand fashion yang berbasis pada keberlanjutan lingkungan dapat membangun cerita tentang bagaimana produk mereka dibuat dengan bahan ramah lingkungan dan melibatkan komunitas lokal dalam proses produksi.

Dengan menggunakan *storytelling* yang autentik, bisnis dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap brand mereka. Konsumen modern tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga nilai dan misi yang diusung oleh brand. Oleh karena itu, bisnis yang mampu menyampaikan cerita yang kuat dan relevan memiliki peluang lebih besar untuk menarik loyalitas pelanggan.

1.3.5 *Social Media Marketing*

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) telah menjadi salah satu elemen terpenting dalam pemasaran modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal.

Social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk:

1. Membangun brand awareness melalui konten yang menarik
2. Mengadakan diskusi dan interaksi dengan pelanggan
3. Menggunakan influencer marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas
4. Menyediakan layanan pelanggan secara *real-time*

Strategi pemasaran di media sosial harus berorientasi pada konten yang menarik dan relevan. Misalnya, bisnis dapat membuat video edukasi, tutorial, atau cerita di balik layar untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan engagement dengan pelanggan potensial.

Salah satu tren terbaru dalam *social media marketing* adalah user-generated content (UGC), di mana pelanggan secara aktif berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan suatu brand. UGC tidak hanya meningkatkan kredibilitas brand, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar antara pelanggan dan bisnis.

1.4 Peran Teknologi dalam Pemasaran Modern

Teknologi telah menjadi elemen fundamental dalam pemasaran modern, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efisien, personal, dan interaktif. Dengan kemajuan digital yang terus berkembang, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui berbagai inovasi teknologi. Penerapan teknologi dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye tetapi juga membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dan memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi mereka. Berikut adalah beberapa inovasi teknologi yang memainkan peran penting dalam pemasaran modern.

1.4.1 *Artificial Intelligence (AI)*

Artificial Intelligence (AI) telah merevolusi dunia pemasaran dengan kemampuannya dalam menganalisis data pelanggan dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. AI dapat mengumpulkan, memproses, dan menganalisis sejumlah besar data pelanggan dalam waktu singkat, memungkinkan bisnis untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Salah satu penerapan AI dalam pemasaran adalah dalam segmentasi pelanggan dan rekomendasi produk. Misalnya, platform e-commerce menggunakan algoritma AI untuk menyarankan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan. Selain itu, AI juga digunakan dalam prediksi tren pasar, analisis sentimen di

media sosial, dan optimasi kampanye iklan digital. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi pelanggan.

1.4.2 *Marketing Automation*

Marketing automation adalah teknologi yang memungkinkan bisnis untuk mengotomatiskan berbagai aspek pemasaran, seperti email marketing, media sosial, dan kampanye iklan digital. Dengan menggunakan perangkat lunak otomatisasi, perusahaan dapat menghemat waktu dan sumber daya sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Misalnya, perusahaan dapat mengatur email otomatis yang dikirim berdasarkan tindakan pelanggan, seperti mengirim email ucapan selamat datang saat pelanggan baru mendaftar atau mengirim penawaran eksklusif ketika pelanggan meninggalkan produk di keranjang belanja mereka tanpa menyelesaikan pembelian. Selain itu, *marketing automation* juga memungkinkan perusahaan untuk mengatur jadwal posting media sosial dan mengelola interaksi dengan audiens secara lebih efisien. Dengan tinjauan ini, bisnis dapat mempertahankan komunikasi yang konsisten dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

1.4.3 *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*

Augmented Reality (AR) dan *Virtual Reality (VR)* menghadirkan pengalaman imersif bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Teknologi ini semakin populer dalam industri

ritel, otomotif, dan perhotelan karena memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam.

Contoh penerapan AR dalam pemasaran adalah fitur "Try Before You Buy" yang digunakan oleh merek kosmetik dan fashion, di mana pelanggan dapat mencoba produk secara virtual sebelum membelinya. Sementara itu, VR digunakan dalam industri properti untuk menawarkan tur virtual rumah atau apartemen kepada calon pembeli tanpa harus mengunjungi lokasi fisiknya. Dengan mengintegrasikan AR dan VR ke dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

1.4.4 Chatbot dan Customer Service AI

Chatbot dan AI dalam layanan pelanggan telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan layanan yang lebih cepat, responsif, dan efisien. Dengan menggunakan chatbot berbasis AI, bisnis dapat menangani pertanyaan pelanggan secara otomatis tanpa harus melibatkan perwakilan manusia dalam setiap interaksi.

Chatbot dapat digunakan dalam berbagai platform, seperti situs web, aplikasi pesan instan, dan media sosial, untuk memberikan respons instan terhadap pertanyaan umum, membantu pelanggan mencari produk, dan bahkan memproses transaksi. Selain itu, chatbot yang lebih canggih menggunakan pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk memahami pertanyaan yang lebih kompleks dan memberikan jawaban yang lebih relevan. Dengan teknologi ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan,

mengurangi waktu respons, dan mengoptimalkan operasional layanan pelanggan.

1.4.5 *Blockchain* untuk Keamanan Data

Keamanan data menjadi perhatian utama dalam pemasaran digital, terutama dengan meningkatnya ancaman pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi pelanggan. *Blockchain* adalah teknologi yang dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi digital, memungkinkan bisnis untuk melindungi data pelanggan dengan lebih baik.

Dalam pemasaran, *blockchain* dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan dalam transaksi online, mencegah penipuan dalam iklan digital, dan memberikan pelanggan kendali lebih besar atas data pribadi mereka. Misalnya, dalam program loyalitas pelanggan, *blockchain* memungkinkan sistem berbasis smart contract yang transparan dan tidak dapat dimanipulasi, sehingga pelanggan dapat dengan aman menerima dan menukarkan reward mereka. Selain itu, teknologi ini juga membantu mengatasi masalah dalam iklan digital, seperti penipuan klik (click fraud), dengan memastikan bahwa setiap interaksi yang tercatat dalam kampanye iklan adalah valid dan berasal dari pengguna yang sebenarnya.

1.5 Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran modern dan bagaimana konsep utamanya?

2. Sebutkan perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran modern.
3. Jelaskan elemen-elemen penting dalam pemasaran modern yang mempengaruhi strategi bisnis.
4. Bagaimana teknologi berperan dalam pemasaran modern? Berikan contoh penerapannya.
5. Mengapa branding dan *storytelling* menjadi bagian penting dalam pemasaran saat ini?

Bab 2: Riset Pasar dan Analisis Perilaku Konsumen

2.1 Pengertian Riset Pasar

Philip Kotler (2016) menjelaskan bahwa “riset pasar adalah perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang sedang dihadapi oleh perusahaan.” Penjelasan Kotler menekankan bahwa riset pasar merupakan proses sistematis yang membantu perusahaan memahami kondisi pasar dan membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat. Selanjutnya Malhotra (2010) *“Marketing research is the systematic and objective identification, collection, analysis, dissemination, and use of information for the purpose of improving decision making related to the identification and solution of problems and opportunities in marketing.”* Penjelasan Malhotra melihat riset pasar sebagai alat bantu yang sistematis dan objektif untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam pemasaran.

Riset pasar adalah suatu proses yang sangat penting dalam dunia bisnis, yang melibatkan pengumpulan, analisis, serta interpretasi informasi yang berkaitan dengan pasar, konsumen, dan pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dan strategis. Proses ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memahami kondisi pasar yang sedang berlangsung, tetapi juga

memberikan wawasan yang mendalam tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membantu dalam merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar. Melalui riset pasar, perusahaan memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengurangi risiko, dan meningkatkan kinerja produk atau layanan yang ditawarkan.

Salah satu aspek utama dari riset pasar adalah pengumpulan data yang berkaitan dengan konsumen. Dalam hal ini, riset pasar mencoba untuk menggali lebih dalam mengenai preferensi, perilaku, dan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Informasi ini sangat berharga bagi perusahaan, karena memungkinkan mereka untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, riset pasar juga dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, merek, atau faktor emosional yang terkait dengan produk tersebut.

Di sisi lain, riset pasar juga mencakup analisis terhadap pesaing yang ada di pasar. Dengan mengetahui strategi dan kekuatan pesaing, perusahaan dapat lebih mudah menentukan posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang tepat untuk bersaing. Riset pasar membantu perusahaan untuk mengetahui siapa saja pesaing utama mereka, bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing tersebut diterima oleh pasar, serta kelebihan dan kekurangan produk mereka. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cerdas mengenai cara mengembangkan produk atau layanan yang lebih unggul, serta

menemukan celah pasar yang bisa dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Selain itu, riset pasar juga sangat penting untuk memahami tren pasar yang lebih luas. Dunia bisnis selalu berubah, dan riset pasar membantu perusahaan untuk tetap up-to-date dengan perubahan tersebut. Ini mencakup perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi produk atau layanan yang ditawarkan, serta perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang dapat berdampak pada operasional bisnis. Dengan memiliki wawasan tentang tren pasar ini, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi, serta merancang strategi jangka panjang yang dapat menjaga daya saing mereka.

Riset pasar dapat dilakukan melalui berbagai prosedur, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Prosedur kualitatif sering melibatkan wawancara mendalam, diskusi kelompok, atau observasi, yang bertujuan untuk menggali pandangan, perasaan, dan pengalaman konsumen secara lebih rinci. Sementara itu, riset kuantitatif melibatkan pengumpulan data yang lebih terstruktur dan dapat dihitung, seperti survei atau polling, yang memberikan gambaran statistik mengenai preferensi dan perilaku konsumen secara lebih luas. Kedua tinjauan ini sering kali digunakan bersama untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang pasar.

Hasil dari riset pasar ini sangat berguna dalam berbagai aspek pengambilan keputusan bisnis. Misalnya, informasi yang

diperoleh dari riset pasar dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang paling efektif, serta merencanakan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Riset pasar juga berperan penting dalam identifikasi risiko bisnis. Dengan memahami pasar dan pesaing secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi ancaman yang dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis, serta merancang strategi untuk memitigasi risiko tersebut.

Lebih jauh lagi, riset pasar dapat membantu perusahaan dalam merencanakan ekspansi ke pasar baru atau peluncuran produk baru. Sebelum melakukan ekspansi atau peluncuran produk, perusahaan perlu mengetahui apakah pasar yang dituju memiliki potensi yang cukup besar, serta memahami karakteristik konsumen di pasar tersebut. Riset pasar memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data mengenai ukuran pasar, tingkat permintaan, preferensi konsumen, serta regulasi yang berlaku di pasar baru tersebut. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai apakah mereka harus melanjutkan rencana ekspansi atau peluncuran produk tersebut.

Secara keseluruhan, riset pasar bukan hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi merupakan alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar secara lebih mendalam, membuat keputusan yang lebih terinformasi, serta merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk meraih keberhasilan dalam bisnis. Tanpa riset pasar yang akurat dan

komprehensif, perusahaan bisa menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi peluang, menanggapi perubahan pasar, atau bersaing dengan pesaing di pasar yang sama. Oleh karena itu, riset pasar merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan dalam pengambilan keputusan bisnis yang efektif dan efisien.

2.2 Pentingnya Riset Pasar

Riset pasar memiliki tujuan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang efektif. Salah satu tujuan utama dari riset pasar adalah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Konsumen adalah pihak yang memegang kendali utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Dengan melakukan riset pasar, perusahaan dapat memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen, apa masalah yang mereka hadapi, serta solusi yang mereka cari. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, produk yang dihasilkan akan lebih relevan dengan pasar, dan potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan akan semakin besar.

Tujuan lainnya adalah untuk menentukan potensi dan ukuran pasar yang ada. Pengetahuan mengenai seberapa besar pasar untuk

produk atau layanan tertentu sangat penting dalam perencanaan bisnis. Riset pasar memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa banyak orang yang tertarik dengan produk tersebut, serta seberapa besar daya beli yang ada. Ini memungkinkan perusahaan untuk menilai peluang yang ada di pasar, mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang potensial, serta menentukan strategi ekspansi atau distribusi yang paling efektif. Selain itu, mengetahui ukuran pasar juga membantu perusahaan dalam merencanakan sumber daya yang diperlukan, baik itu dari sisi produksi, distribusi, maupun pemasaran. Jika pasar memiliki potensi yang besar, perusahaan bisa merencanakan untuk meningkatkan kapasitas produksi, atau bahkan menjajaki pasar internasional jika memungkinkan.

Selain itu, riset pasar juga bertujuan untuk menilai efektivitas dari strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Pemasaran yang baik tidak hanya tentang menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, riset pasar memungkinkan perusahaan untuk menganalisis bagaimana respon konsumen terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan, baik itu melalui iklan, promosi, media sosial, atau prosedur lainnya. Dengan mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Jika strategi pemasaran terbukti tidak efektif, riset pasar memberikan informasi yang dibutuhkan untuk merancang tinjauan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya

dalam pemasaran serta meningkatkan peluang untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Salah satu manfaat utama riset pasar adalah kemampuannya untuk membantu dalam penyusunan strategi produk dan harga yang lebih tepat. Menyusun strategi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar memerlukan data yang akurat dan terkini tentang konsumen. Riset pasar memberikan informasi tentang tren pasar, preferensi konsumen, dan fitur produk yang paling dihargai oleh pelanggan. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat merancang produk yang lebih inovatif, lebih menarik, dan lebih fungsional sesuai dengan harapan pasar. Demikian pula, penentuan harga yang tepat sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari riset pasar. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tidak terjangkau bagi sebagian konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan perusahaan dan merusak citra produk. Dengan riset pasar yang mendalam, perusahaan dapat menemukan titik harga yang optimal yang seimbang antara daya beli konsumen dan nilai yang diberikan oleh produk. Ini akan membantu perusahaan menjaga profitabilitas, sambil tetap memenuhi permintaan pasar.

Secara keseluruhan, riset pasar bukan hanya sekedar langkah awal dalam mengembangkan strategi bisnis, tetapi merupakan bagian integral dari proses berkelanjutan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen, menilai potensi pasar, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta merancang strategi produk dan harga yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya

dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam jangka panjang. Riset pasar yang efektif akan memberikan wawasan yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan lebih akurat, yang pada gilirannya dapat mempercepat pertumbuhan bisnis dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.3 Jenis-Jenis Riset Pasar

Riset pasar merupakan suatu proses yang sangat penting dalam dunia bisnis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mengambil keputusan yang tepat. Melalui riset pasar, perusahaan dapat memahami lebih dalam tentang kebutuhan konsumen, tren pasar, serta kekuatan dan kelemahan produk yang mereka tawarkan. Terdapat beberapa jenis riset pasar yang digunakan oleh perusahaan, yang masing-masing memiliki keunggulan dan fokus yang berbeda.

Menurut Malhotra (2010), jenis-jenis riset pasar: 1) Riset Eksploratori (Exploratory Research): Bertujuan untuk menggali wawasan awal tentang suatu masalah. Biasanya digunakan saat informasi masih sedikit atau masalah belum terdefinisi dengan jelas. 2) Riset Deskriptif (Descriptive Research): Bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pasar, konsumen, atau fenomena yang sedang diteliti. 3) Riset Kausal (Causal Research): Bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel. Biasanya dilakukan dengan eksperimen.

Menurut Philip Kotler (2016) Jenis riset pasar berdasarkan tujuan: 1) Riset Pengukuran Potensi Pasar dan Perkiraan Permintaan: Untuk mengetahui seberapa besar pasar potensial dari suatu produk. 2) Riset Pangsa Pasar: Untuk mengetahui posisi perusahaan dibandingkan pesaing di pasar. 3) Riset Karakteristik Konsumen: Untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen. 4) Riset Efektivitas Promosi dan Iklan: Untuk mengukur seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran. 5) Riset Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Untuk menilai persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap produk/jasa.

Menurut Aaker, Kumar, & Day (2007) Jenis riset pasar berdasarkan prosedur pengumpulan data: 1) Riset Kualitatif: Bertujuan menggali persepsi dan motivasi konsumen secara mendalam. Biasanya menggunakan wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD). Riset kualitatif, seperti namanya, berfokus pada pengumpulan data yang sifatnya lebih mendalam dan deskriptif. Tujuan utama dari riset kualitatif adalah untuk memahami sikap, pandangan, atau persepsi konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Riset ini lebih berorientasi pada penggalian informasi yang bersifat subjektif dan tidak hanya berfokus pada angka atau statistik. Teknik-teknik yang umum digunakan dalam riset kualitatif adalah wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), atau observasi. Riset kualitatif memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai motivasi konsumen, alasan di balik keputusan pembelian mereka, serta emosi yang mereka rasakan terhadap suatu produk. Hasil dari riset

kualitatif biasanya tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar karena sifatnya yang lebih personal dan terfokus pada pengalaman individu. 2) Riset Kuantitatif: Menggunakan data numerik yang dapat dianalisis statistik, seperti survei dan kuesioner. Sementara itu, riset kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berbentuk angka atau statistik yang dapat diukur dan dihitung. Jenis riset ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih besar. Riset kuantitatif biasanya dilakukan dengan menggunakan survei yang mencakup pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang menghasilkan data numerik. Teknik ini sangat berguna untuk mengukur variabel-variabel tertentu, seperti seberapa banyak orang yang menggunakan produk tertentu, berapa besar permintaan pasar, atau berapa tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Hasil dari riset kuantitatif dapat dianalisis secara statistik untuk menemukan pola atau tren yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Riset kuantitatif memberikan hasil yang lebih objektif dan memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih terukur dan berbasis data.

Selain jenis riset pasar yang telah dijelaskan sebelumnya, juga ada riset pasar primer dan riset pasar sekunder. Riset primer adalah jenis riset pasar yang melibatkan pengumpulan data langsung dari sumbernya, seperti konsumen, pelanggan potensial, atau bahkan kompetitor. Data ini diperoleh melalui berbagai teknik, seperti survei, wawancara, grup diskusi, atau observasi. Survei dapat dilakukan dengan cara langsung atau menggunakan platform online

yang memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden. Wawancara, di sisi lain, memungkinkan riset untuk menggali lebih dalam perspektif individu terkait suatu isu atau produk. Riset primer sangat berguna ketika perusahaan membutuhkan informasi yang spesifik dan terkini, serta ingin mengetahui respon atau perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun riset primer dapat memberikan data yang sangat relevan dan terkini, riset ini cenderung memerlukan biaya dan waktu yang lebih banyak dibandingkan jenis riset lainnya.

Riset sekunder, berbeda dengan riset primer, menggunakan data yang sudah ada dan tersedia dari sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya. Sumber data ini bisa berupa laporan pemerintah, publikasi industri, jurnal riset, atau data yang diterbitkan oleh lembaga riset. Riset sekunder sangat berguna untuk memperoleh informasi yang lebih luas, serta untuk memahami tren pasar atau kondisi industri secara umum. Jenis riset ini juga lebih hemat biaya dan waktu karena data sudah tersedia, sehingga lebih efisien untuk dilakukan pada tahap awal riset pasar. Meskipun riset sekunder lebih cepat dan murah, keterbatasannya adalah data yang tersedia mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau tidak cukup up-to-date.

Secara keseluruhan, masing-masing jenis riset pasar memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, serta dapat digunakan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan riset yang ingin dicapai oleh perusahaan. Riset primer sangat baik untuk memperoleh data yang baru dan relevan langsung dari konsumen, sementara riset

sekunder lebih hemat biaya dan waktu dengan menggunakan data yang sudah ada. Riset kualitatif cocok untuk menggali persepsi konsumen secara mendalam, sedangkan riset kuantitatif lebih tepat untuk mengukur data secara objektif dan dapat digeneralisasi. Kombinasi dari berbagai jenis riset pasar ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya akan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif.

2.4 Mengenal Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah riset tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2007) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Analisis perilaku konsumen adalah riset tentang bagaimana individu membuat keputusan pembelian. Faktor yang memengaruhi antara lain Analisis perilaku konsumen adalah suatu tinjauan yang digunakan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan. Proses ini melibatkan identifikasi

berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana mereka merespons stimulus yang diberikan oleh pasar, seperti iklan, promosi, dan pengalaman pribadi dengan produk atau layanan. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk merancang produk, layanan, serta strategi pemasaran yang efektif dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Analisis ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang relevan, tetapi juga memastikan bahwa mereka dapat memasarkan produk dengan cara yang tepat sehingga meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi dalam beberapa kategori besar, seperti faktor pribadi, faktor psikologis, serta faktor sosial dan budaya.

Faktor pribadi adalah salah satu kategori yang paling mendasar dan langsung memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini meliputi aspek-aspek seperti usia, pekerjaan, status sosial, dan pendapatan, yang secara langsung berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Usia adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Setiap kelompok usia memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Misalnya, remaja dan dewasa muda cenderung lebih tertarik pada produk teknologi terbaru, pakaian modis, atau barang-barang yang mendukung gaya hidup aktif. Sebaliknya, orang dewasa yang lebih tua mungkin lebih memilih produk yang lebih berfokus pada kenyamanan, kesehatan, dan kestabilan. Pekerjaan juga memainkan peran yang signifikan karena jenis pekerjaan yang

dimiliki seseorang sering kali menentukan gaya hidup dan daya beli mereka. Sebagai contoh, seorang profesional yang bekerja di bidang keuangan mungkin memiliki daya beli yang lebih tinggi dan cenderung membeli barang-barang premium atau mewah. Sebaliknya, seorang pekerja dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih memilih produk yang lebih terjangkau dan praktis. Selain itu, pendapatan adalah faktor yang tidak bisa diabaikan, karena semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi atau lebih mewah, sementara konsumen dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih memilih produk yang fungsional dan memiliki harga lebih terjangkau.

Faktor psikologis mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi, merespons rangsangan dari pasar, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Salah satu elemen utama dari faktor psikologis ini adalah motivasi. Motivasi adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Motivasi ini bisa bersifat kebutuhan dasar, seperti makan, minum, atau tempat tinggal, yang merupakan kebutuhan fisiologis yang mendasar. Namun, motivasi juga bisa lebih kompleks, seperti kebutuhan untuk pengakuan sosial, prestise, atau status. Misalnya, seseorang mungkin membeli mobil mewah untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan sosial dan status, meskipun mereka mungkin sebenarnya tidak membutuhkan mobil yang mahal. Persepsi adalah faktor psikologis lain yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Persepsi adalah cara seseorang menafsirkan

informasi yang mereka terima dan pengalaman yang mereka alami. Produk yang memiliki persepsi positif di mata konsumen akan lebih mudah diterima dan dibeli, sementara produk dengan persepsi negatif akan menghadapi kesulitan untuk menarik minat konsumen. Misalnya, jika sebuah merek terkenal memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan pelayanan, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam membeli produk dari merek tersebut. Di sisi lain, jika merek tersebut terlibat dalam skandal atau memiliki pengalaman pelanggan yang buruk, hal ini dapat merusak persepsi konsumen dan mengurangi daya tarik produk mereka. Sikap konsumen terhadap produk atau merek juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sikap ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman masa lalu, rekomendasi orang lain, dan iklan. Sikap yang positif terhadap produk atau merek tertentu cenderung mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan sikap negatif akan menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Faktor sosial dan budaya juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen. Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok referensi lainnya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keluarga, misalnya, sering menjadi salah satu pengaruh terbesar dalam kehidupan seseorang. Seorang individu mungkin memilih produk tertentu karena pengaruh orang tuanya, pasangan, atau anak-anak mereka. Teman dan kelompok sosial juga memiliki peran penting dalam perilaku konsumen. Misalnya, seseorang mungkin membeli produk tertentu karena melihat teman-teman

mereka juga menggunakannya atau karena produk tersebut dianggap "trendi" dalam kelompok sosial mereka. Selain itu, konsumen sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya yang ada di masyarakat mereka. Norma sosial adalah aturan tidak tertulis yang mengarahkan perilaku individu dalam kelompok sosial mereka. Sebagai contoh, dalam beberapa budaya, produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran mungkin lebih diminati, sedangkan di budaya lain, kemewahan dan status sosial yang ditunjukkan melalui barang-barang premium lebih diutamakan. Nilai-nilai budaya yang mendalam juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, seperti dalam hal memilih makanan, pakaian, atau gaya hidup yang mencerminkan identitas budaya mereka. Perusahaan yang ingin berhasil di pasar global harus memahami dengan baik nilai-nilai budaya lokal dan mengadaptasi produk serta strategi pemasarannya agar sesuai dengan kepercayaan dan kebiasaan masyarakat setempat.

Secara keseluruhan, analisis perilaku konsumen memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pembelian. Pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya ini memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan informasi ini, perusahaan dapat merancang iklan yang lebih menarik, menentukan harga yang tepat, serta mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Pada akhirnya, pemahaman yang lebih baik

tentang perilaku konsumen akan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih langgeng dengan konsumennya, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

2.5 Latihan Soal

1. Apa tujuan utama dari riset pasar?
2. Jelaskan perbedaan antara riset primer dan sekunder.
3. Apa saja faktor yang memengaruhi perilaku konsumen?
4. Sebutkan teknik-teknik dalam pengumpulan data konsumen.
5. Mengapa riset pasar penting dalam pengambilan keputusan bisnis?

Bab 3: Strategi Produk dan Penetapan Harga

3.1 Strategi Produk

Strategi produk adalah tinjauan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga memiliki daya saing yang tinggi di pasar yang semakin kompetitif. Setiap aspek dari strategi produk berfokus pada cara-cara untuk memperkenalkan dan mengelola produk secara optimal agar dapat memenuhi harapan konsumen, mempertahankan posisi di pasar, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Diferensiasi produk adalah salah satu aspek utama dari strategi produk yang berfokus pada menciptakan keunikan produk agar dapat menonjol dibandingkan dengan produk kompetitor. Diferensiasi ini bisa dilakukan dengan menawarkan fitur yang unik, kualitas yang lebih tinggi, atau desain yang lebih menarik yang membedakan produk dari produk lainnya di pasar. Dalam banyak kasus, diferensiasi bertujuan untuk memberikan alasan yang jelas kepada konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk

pesaing. Misalnya, perusahaan mungkin menawarkan fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh kompetitor, atau mereka bisa menciptakan produk dengan kualitas bahan yang lebih unggul. Diferensiasi yang berhasil dapat membantu membangun loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, dan memperkuat posisi merek perusahaan di pasar.

Inovasi produk adalah strategi yang melibatkan pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk lama untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan atau peningkatan produk yang sudah ada agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang lebih efisien, lebih ramah lingkungan, atau lebih mudah digunakan untuk menarik segmen pasar tertentu. Penyempurnaan produk yang sudah ada juga bisa mencakup peningkatan kualitas, pengurangan biaya produksi, atau pengenalan fitur tambahan yang lebih canggih. Inovasi adalah kunci untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif dan dapat mengantisipasi perubahan preferensi konsumen, teknologi, atau tren pasar.

Manajemen daur hidup produk adalah tinjauan yang digunakan untuk mengelola siklus hidup produk dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Setiap tahap dalam daur hidup produk memerlukan strategi yang berbeda untuk memaksimalkan kinerja produk di pasar. Pada tahap pengenalan, perusahaan fokus pada pengenalan produk ke pasar dan

membangun kesadaran konsumen, meskipun pada tahap ini biasanya terjadi biaya pemasaran yang tinggi dan margin laba yang rendah. Pada tahap pertumbuhan, penjualan mulai meningkat pesat, dan perusahaan berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan posisi produk. Ketika produk mencapai tahap kedewasaan, pertumbuhan penjualan mulai melambat, dan perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencegah penurunan. Pada tahap penurunan, perusahaan harus memutuskan apakah akan menghapus produk dari pasar atau memperkenalkan pembaruan besar yang dapat memperpanjang siklus hidup produk.

Penyesuaian fitur, kemasan, dan kualitas produk juga merupakan bagian penting dari strategi produk yang dapat menarik target pasar yang tepat. Penyesuaian ini dapat dilakukan untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar yang berbeda-beda, baik itu dari segi desain, fungsi, atau harga. Misalnya, untuk pasar premium, perusahaan mungkin menawarkan produk dengan kualitas bahan terbaik, desain eksklusif, dan kemasan yang mewah, sementara untuk pasar massal, produk yang lebih sederhana dan terjangkau dapat lebih menarik. Kemasan juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan membangun citra merek. Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi target pasar dalam menyesuaikan produk mereka, agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan diapresiasi oleh konsumen.

Secara keseluruhan, strategi produk yang efektif melibatkan kombinasi berbagai elemen, seperti diferensiasi, inovasi, manajemen daur hidup produk, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Semua aspek ini bekerja bersama untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen, bersaing dengan produk lainnya di pasar, dan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan mengembangkan dan menerapkan strategi produk yang tepat, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan, berdaya saing, dan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis, yang menentukan nilai jual produk kepada konsumen. Proses ini tidak hanya melibatkan penentuan angka yang tepat, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga antara lain biaya produksi, tingkat persaingan di pasar, permintaan konsumen, dan tujuan bisnis perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan finansialnya, memperkuat posisi pasar, dan menarik pelanggan, sekaligus memberikan keuntungan yang memadai.

Ada berbagai prosedur yang digunakan dalam penetapan harga produk, yang masing-masing memiliki keuntungan dan penerapan yang berbeda tergantung pada kondisi pasar dan strategi perusahaan. Salah satu prosedur yang paling umum adalah harga berbasis biaya. Dalam tinjauan ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan margin keuntungan tertentu terhadap total biaya produksi produk. Total biaya produksi ini mencakup semua biaya tetap dan variabel yang terkait dengan pembuatan produk, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Setelah total biaya dihitung, perusahaan menambahkan persentase keuntungan yang diinginkan untuk mencapai harga jual. Tinjauan ini sering digunakan karena cukup sederhana dan mudah diterapkan, tetapi juga memiliki keterbatasan dalam hal fleksibilitas untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar atau persepsi nilai konsumen.

Prosedur lainnya adalah harga berbasis nilai, yang lebih berfokus pada bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk daripada hanya mempertimbangkan biaya produksinya. Dalam tinjauan ini, harga disesuaikan dengan persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Jika produk dianggap memiliki manfaat atau kualitas yang lebih tinggi oleh konsumen, harga bisa ditetapkan lebih tinggi, meskipun biaya produksi mungkin tidak lebih besar. Tinjauan ini sering digunakan dalam pemasaran produk premium, di mana perusahaan berusaha membangun citra kualitas dan eksklusivitas. Dengan harga berbasis nilai, perusahaan berfokus pada menciptakan hubungan yang kuat

antara produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk mengikuti atau menyesuaikan harga produk mereka dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang berada pada posisi yang serupa. Tinjauan ini biasanya digunakan dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana banyak produk yang serupa dengan sedikit perbedaan dalam kualitas atau fitur. Dengan menggunakan harga kompetitif, perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Namun, perusahaan juga perlu berhati-hati agar tidak terlalu mengikuti harga pesaing hingga mengorbankan keuntungan atau kualitas produk.

Prosedur penetrasi pasar adalah strategi penetapan harga yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dalam tinjauan ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasar untuk produk yang baru diluncurkan. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dalam waktu yang singkat dan meningkatkan volume penjualan. Setelah perusahaan memperoleh pangsa pasar yang cukup besar dan produk telah diterima dengan baik oleh konsumen, harga dapat dinaikkan. Tinjauan penetrasi pasar efektif digunakan dalam pasar yang sensitif terhadap harga dan di mana

perusahaan ingin mendapatkan pengakuan dan kepercayaan pelanggan dengan cepat.

Sebaliknya, *skimming pricing* adalah strategi penetapan harga yang dimulai dengan harga yang tinggi pada saat peluncuran produk baru dan kemudian menurunkan harga secara bertahap seiring berjalannya waktu. Prosedur ini umumnya digunakan untuk produk inovatif atau teknologi baru yang memiliki sedikit pesaing pada awal peluncuran. Tujuan dari *skimming pricing* adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari konsumen yang bersedia membayar harga tinggi pada awalnya, yaitu mereka yang menganggap produk tersebut sebagai produk baru yang eksklusif atau memiliki fitur istimewa. Setelah tahap awal, harga diturunkan untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, sehingga dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Setiap prosedur penetapan harga memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri. Pemilihan strategi harga yang tepat sangat tergantung pada kondisi pasar, karakteristik produk, serta tujuan bisnis perusahaan. Misalnya, perusahaan yang ingin menarik perhatian pelanggan baru dengan cepat mungkin akan lebih memilih strategi penetrasi pasar. Di sisi lain, perusahaan yang ingin menonjolkan kualitas dan eksklusivitas produk mereka mungkin lebih memilih strategi harga berbasis nilai. Penetapan harga yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang permintaan pasar, perilaku konsumen, serta posisi kompetitif di pasar.

Dalam implementasinya, penetapan harga bukanlah hal yang statis, melainkan harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti inflasi, biaya bahan baku, kebijakan pemerintah, serta perubahan dalam preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memonitor dan menyesuaikan harga secara berkala agar tetap kompetitif dan sesuai dengan tujuan bisnis jangka panjang.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek psikologis dalam penetapan harga. Harga sering kali berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Sebagai contoh, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk membeli, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat harus memperhitungkan keseimbangan antara biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan harga yang bersaing dengan produk lainnya di pasar.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, penetapan harga yang efektif dapat menjadi faktor penentu kesuksesan suatu produk atau perusahaan. Dengan memilih strategi harga yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat mencapai tujuan keuangan mereka, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3.3 Hubungan Strategi Produk dan Harga

Strategi produk dan harga merupakan dua elemen penting dalam pemasaran yang saling berhubungan erat dan mempengaruhi keputusan konsumen. Pemilihan strategi produk yang tepat seringkali akan menentukan arah strategi harga yang diterapkan, dan sebaliknya, harga yang ditetapkan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Keduanya bekerja bersama untuk membentuk citra produk di mata konsumen dan memastikan produk dapat bersaing di pasar. Dalam dunia bisnis, hubungan antara strategi produk dan harga sangat vital untuk mencapai tujuan pemasaran dan menciptakan keuntungan jangka panjang.

Produk berkualitas tinggi dengan fitur unggul biasanya disertai dengan strategi harga premium. Ketika sebuah perusahaan mengembangkan produk dengan kualitas tinggi, fitur canggih, atau inovasi yang membedakan dari produk lain di pasar, maka produk tersebut seringkali dianggap memiliki nilai lebih oleh konsumen. Dalam hal ini, perusahaan akan menerapkan strategi harga premium yang mencerminkan kualitas produk yang superior. Harga premium tidak hanya mencakup biaya produksi yang lebih tinggi, tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, seperti durabilitas, desain, atau kemudahan penggunaan. Konsumen yang menghargai kualitas dan fitur unggul biasanya siap untuk membayar lebih, sehingga harga premium menjadi wajar dan diterima.

Contoh dari strategi harga premium ini dapat ditemukan dalam industri barang mewah, seperti mobil, jam tangan, atau elektronik premium. Produk-produk ini menawarkan pengalaman atau kualitas yang tidak dimiliki oleh produk lain dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, harga yang lebih tinggi menjadi representasi dari eksklusivitas dan kualitas yang luar biasa. Namun, untuk mendukung strategi harga premium, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan produk sejenis yang lebih murah.

Sebaliknya, untuk produk massal dan generik, yang umumnya diproduksi dalam jumlah besar dengan tujuan untuk dijual ke segmen pasar yang lebih luas, perusahaan cenderung memilih strategi harga kompetitif atau penetrasi. Produk massal sering kali memiliki kualitas yang standar, dan fitur-fiturnya tidak terlalu berbeda dengan produk lain yang ada di pasaran. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus menawarkan harga yang lebih rendah atau lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi harga penetrasi ini bertujuan untuk menggaet konsumen sebanyak mungkin dengan menetapkan harga yang lebih rendah pada tahap awal, dengan harapan dapat menguasai pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Setelah produk diterima dengan baik di pasar, perusahaan bisa mulai menaikkan harga seiring dengan meningkatnya permintaan atau loyalitas konsumen.

Misalnya, dalam industri obat generik, perusahaan sering kali memilih strategi harga yang lebih rendah untuk bersaing dengan produk bermerek. Dengan harga yang lebih terjangkau, produk generik dapat menarik perhatian konsumen yang lebih sensitif terhadap harga namun tetap ingin mendapatkan manfaat yang serupa dengan produk bermerek. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh volume penjualan yang tinggi meskipun dengan margin keuntungan yang lebih rendah per unit. Di sisi lain, strategi harga penetrasi ini juga bertujuan untuk mengikis pangsa pasar pesaing, serta menciptakan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Namun, keseimbangan antara nilai yang ditawarkan dan harga yang dibebankan sangat penting dalam keberhasilan pemasaran. Meskipun harga adalah faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, nilai yang diberikan oleh produk juga tidak kalah penting. Nilai tersebut bisa berupa kualitas, fitur tambahan, manfaat kesehatan, kemudahan penggunaan, atau bahkan layanan purna jual. Jika harga yang dibebankan terlalu tinggi untuk produk yang dianggap tidak memberikan nilai lebih, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibebankan, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam praktiknya, perusahaan sering kali melakukan riset pasar untuk memahami sejauh mana harga dapat diterima oleh target

konsumen dan bagaimana produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Penggunaan survei harga, uji pasar, dan analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan tinjauan berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya berdasarkan biaya produksi atau harga pesaing.

Secara keseluruhan, hubungan antara strategi produk dan harga sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses. Produk dengan kualitas tinggi dan fitur unggul memerlukan harga premium untuk mencerminkan nilai yang ditawarkan, sementara produk massal atau generik yang memiliki fitur standar dapat menggunakan strategi harga yang lebih kompetitif untuk menarik volume penjualan. Keseimbangan antara harga yang dibebankan dan nilai yang diberikan oleh produk akan menentukan apakah produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan berhasil di pasar. Perusahaan yang mampu mengelola hubungan ini dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keuntungan jangka panjang dan membangun loyalitas konsumen.

3.4 Latihan Soal

1. Jelaskan konsep diferensiasi produk dan berikan contohnya.
2. Apa itu *skimming pricing* dan kapan strategi ini efektif digunakan?

3. Bagaimana strategi harga berbasis nilai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?
4. Apa hubungan antara daur hidup produk dan strategi harga?
5. Mengapa penting menyelaraskan strategi produk dan penetapan harga?

Bab 4: Strategi Distribusi dan Manajemen Rantai Pasokan

4.1 Pengertian Distribusi dan Rantai Pasokan

Distribusi dan manajemen rantai pasokan merupakan dua konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, yang seringkali saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Kedua konsep ini berperan besar dalam menentukan bagaimana sebuah produk atau barang dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi baik, dan dengan biaya yang optimal. Masing-masing memiliki peran yang krusial dalam memastikan kelancaran operasi bisnis dari hulu ke hilir. Proses distribusi yang efektif dan manajemen rantai pasokan yang efisien tidak hanya akan meningkatkan keuntungan, tetapi juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan yang dapat mengelola kedua aspek ini dengan baik.

Distribusi adalah proses penyaluran produk atau barang dari produsen ke konsumen akhir melalui jalur tertentu yang telah ditetapkan. Dalam proses distribusi, terdapat sejumlah tahapan yang harus dilalui, yang dimulai dari produksi barang di pabrik, pengemasan produk, pengangkutan, penyimpanan sementara di

gudang, dan akhirnya produk sampai di titik distribusi yang lebih dekat dengan konsumen, seperti toko atau pengecer. Proses ini sangat bergantung pada sistem logistik yang digunakan untuk memastikan bahwa barang dapat sampai ke tujuan dengan cepat dan dalam kondisi yang baik. Salah satu tujuan utama dari distribusi adalah mengoptimalkan waktu pengiriman serta memastikan bahwa produk tersedia di pasar sesuai dengan permintaan konsumen.

Sistem distribusi yang baik akan memudahkan produk untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar dan lebih merata. Pada umumnya, distribusi dapat dilakukan melalui beberapa saluran, antara lain distribusi langsung, di mana produsen mengirimkan produk langsung ke konsumen akhir, atau distribusi tidak langsung, di mana terdapat perantara seperti distributor atau pengecer yang menjual produk kepada konsumen. Pilihan saluran distribusi yang tepat sangat bergantung pada jenis produk, sifat pasar, serta strategi perusahaan itu sendiri. Misalnya, produk yang memerlukan penanganan khusus, seperti makanan atau barang elektronik, mungkin akan lebih baik didistribusikan melalui jaringan distribusi yang lebih terstruktur untuk menjaga kualitas produk.

4.2 Komponen Rantai Pasokan dalam Agribisnis

Rantai pasokan dalam agribisnis terdiri dari beberapa komponen yang saling terhubung, mulai dari tahap produksi hingga konsumsi akhir. Setiap komponen memiliki peran yang sangat

penting dalam memastikan kelancaran aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen utama dalam rantai pasokan agribisnis.

Petani atau produsen primer merupakan komponen pertama dalam rantai pasokan agribisnis. Mereka bertanggung jawab atas produksi bahan baku atau komoditas yang akan digunakan dalam proses pengolahan lebih lanjut. Petani ini bisa berupa individu atau kelompok yang mengelola lahan pertanian, peternakan, atau perikanan. Hasil yang mereka produksi berupa bahan mentah seperti padi, sayuran, buah-buahan, atau produk ternak yang kemudian akan diteruskan ke tahap selanjutnya dalam rantai pasokan.

Setelah komoditas diproduksi oleh petani, tahap berikutnya adalah pengolahan atau industri pengemasan. Pada tahap ini, bahan mentah yang dihasilkan oleh petani diproses atau dikemas menjadi produk yang siap untuk didistribusikan ke pasar. Pengolahan bisa berupa transformasi fisik atau kimiawi untuk meningkatkan kualitas, nilai gizi, atau daya tahan produk. Misalnya, hasil pertanian bisa diproses menjadi tepung, minyak, atau produk kemasan yang lebih menarik bagi konsumen. Di sisi lain, pengemasan juga memiliki peran penting dalam menjaga kualitas dan kesegaran produk sehingga bisa sampai ke konsumen dengan baik.

Setelah pengolahan dan pengemasan, produk akan diteruskan ke distributor atau grosir. Distributor ini berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan pengecer. Mereka bertugas mendistribusikan barang dalam jumlah besar ke berbagai pengecer yang kemudian akan menjualnya ke konsumen akhir. Distributor

berperan dalam menentukan harga dan memastikan produk sampai tepat waktu ke tangan pengecer, sehingga proses distribusi bisa berjalan dengan lancar. Mereka juga sering kali berhubungan langsung dengan berbagai produsen untuk mendapatkan barang-barang dengan harga yang lebih kompetitif.

4.3 Strategi Distribusi Efektif

Dalam menghadapi pasar yang semakin dinamis, strategi distribusi yang efektif menjadi salah satu kunci untuk memastikan produk dapat sampai ke konsumen dengan cara yang efisien dan tepat sasaran. Oleh karena itu, penting untuk merancang saluran distribusi yang tidak hanya menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah baik bagi produsen maupun konsumen itu sendiri.

Langkah pertama yang harus diperhatikan adalah menyesuaikan saluran distribusi dengan karakteristik produk. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari jenis, ukuran, hingga segmen pasar yang dituju. Produk-produk yang memerlukan penanganan khusus, seperti barang elektronik atau barang mewah, mungkin lebih cocok untuk melalui saluran distribusi yang lebih eksklusif atau dengan perantara yang memiliki keahlian khusus. Di sisi lain, produk-produk yang lebih umum dan mudah diakses mungkin lebih tepat didistribusikan melalui saluran massal seperti supermarket, pasar tradisional, atau platform e-commerce. Dengan penyesuaian yang tepat, produk dapat lebih

mudah dijangkau oleh konsumen yang tepat, sehingga meningkatkan kemungkinan penjualan yang sukses.

Selanjutnya, menjalin kemitraan dengan distributor lokal dan pengecer juga merupakan langkah strategis yang penting. Distributor lokal memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar di daerah tertentu, termasuk preferensi konsumen, kebiasaan membeli, serta tantangan logistik yang mungkin ada. Kemitraan yang baik dengan distributor lokal tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan produk, tetapi juga memungkinkan penyesuaian distribusi dengan kebutuhan pasar lokal yang spesifik. Pengecer, baik dalam bentuk toko fisik maupun online, juga berperan penting dalam memberikan akses langsung kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, membangun hubungan yang kuat dengan mitra distribusi dan pengecer lokal dapat meningkatkan ketersediaan produk di pasar serta mempercepat proses distribusi.

Penggunaan teknologi pelacakan dan sistem manajemen inventaris menjadi faktor penting dalam memastikan distribusi yang efisien dan mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok. Dengan teknologi pelacakan, perusahaan dapat memantau pergerakan produk secara *real-time*, dari pabrik hingga ke konsumen akhir. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat, serta mengurangi risiko produk terlambat sampai ke tujuan atau terjadinya kerugian akibat barang yang rusak atau hilang dalam perjalanan. Selain itu, sistem manajemen inventaris yang baik akan membantu dalam merencanakan kebutuhan stok secara lebih

akurat, meminimalkan pemborosan, dan memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pasar.

Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan penjualan juga menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan dalam strategi distribusi modern. Di era digital ini, banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online, baik itu melalui situs e-commerce, media sosial, atau aplikasi khusus. Oleh karena itu, memanfaatkan platform digital untuk memasarkan dan menjual produk tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja. Dengan sistem distribusi yang terintegrasi antara saluran fisik dan digital, perusahaan dapat memastikan bahwa produk dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai platform, memberikan fleksibilitas lebih dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dalam keseluruhan, strategi distribusi yang efektif tidak hanya melibatkan pemilihan saluran yang tepat, tetapi juga memerlukan kerjasama yang solid antara berbagai pihak dalam rantai distribusi, penggunaan teknologi yang mendukung, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan merancang dan menerapkan strategi distribusi yang tepat, perusahaan dapat memastikan produk sampai ke konsumen dengan cara yang efisien, cepat, dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.4 Teknologi dalam Manajemen Rantai Pasokan

Teknologi modern memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mengelola dan mengoptimalkan rantai pasokan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, inovasi-inovasi teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap efisiensi dan efektivitas dalam manajemen rantai pasokan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah sistem ERP (Enterprise Resource Planning). Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, seperti pengadaan, produksi, distribusi, dan keuangan, dalam satu platform yang terhubung. Dengan adanya ERP, semua data dan informasi terkait proses rantai pasokan dapat dikelola dengan lebih baik, mengurangi kesalahan, serta meningkatkan koordinasi antara departemen-departemen yang terlibat. Selain itu, sistem ERP juga memberikan visibilitas yang lebih tinggi terhadap aliran barang dan informasi, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

Teknologi berikutnya yang semakin banyak diterapkan dalam rantai pasokan adalah *Internet of Things* (IoT). IoT memungkinkan perangkat fisik di sepanjang rantai pasokan untuk saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui internet. Dengan adanya IoT, perusahaan dapat melakukan pelacakan dan pemantauan terhadap barang-barang yang bergerak melalui rantai pasokan secara *real-time*. Sebagai contoh, sensor IoT yang dipasang

pada kendaraan pengiriman atau kontainer dapat memberikan data tentang lokasi, suhu, kelembapan, dan status barang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui posisi barang secara tepat, serta mengidentifikasi masalah yang mungkin timbul selama proses pengiriman. Pemantauan yang lebih efisien ini tidak hanya mengurangi risiko kehilangan barang, tetapi juga meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dan meminimalkan kerusakan produk.

Selain IoT, teknologi *blockchain* juga mulai banyak digunakan dalam manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan data transaksi. *Blockchain* merupakan teknologi yang memungkinkan pencatatan transaksi dalam bentuk digital yang tidak dapat diubah atau dimanipulasi setelah tercatat. Setiap transaksi dicatat dalam blok yang saling terhubung, sehingga menciptakan jejak yang dapat dilacak oleh semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan. Dengan menggunakan *blockchain*, setiap pihak dalam rantai pasokan, mulai dari pemasok hingga konsumen akhir, dapat memverifikasi keaslian dan status barang secara langsung. Ini mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan dan meningkatkan tingkat kepercayaan antar pihak. Selain itu, *blockchain* juga membantu mempercepat proses pembayaran dan pengelolaan kontrak, karena setiap transaksi dapat diproses secara otomatis tanpa perlu melibatkan pihak ketiga.

Big Data adalah teknologi lain yang memainkan peran penting dalam mengoptimalkan manajemen rantai pasokan. Dengan kemampuan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dalam jumlah besar, *Big Data* memungkinkan perusahaan untuk

lebih memahami pola permintaan dan tren pasar. Data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti transaksi penjualan, perilaku konsumen, kondisi pasar, dan data produksi, dapat dianalisis untuk meramalkan permintaan produk di masa depan. Dengan prediksi permintaan yang lebih akurat, perusahaan dapat mengelola stok dengan lebih efisien, menghindari kekurangan pasokan, atau bahkan pemborosan akibat overstocking. Selain itu, analisis data juga membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat terkait dengan pengadaan bahan baku, pengelolaan persediaan, dan strategi distribusi.

Secara keseluruhan, penggunaan teknologi dalam manajemen rantai pasokan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi-teknologi ini membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar, meningkatkan transparansi dan keamanan data, serta meminimalkan risiko yang mungkin terjadi selama proses pengiriman dan distribusi barang. Dengan demikian, adopsi teknologi dalam rantai pasokan bukan hanya menjadi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin dinamis.

4.5 Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian distribusi dan manajemen rantai pasokan.
2. Sebutkan komponen utama dalam rantai pasokan agribisnis.

3. Apa saja strategi distribusi yang dapat diterapkan untuk produk pertanian?
4. Bagaimana peran teknologi dalam efisiensi rantai pasokan?
5. Sebutkan tantangan dan solusi yang umum dihadapi dalam distribusi hasil pertanian.

Bab 5: Komunikasi

Pemasaran Terintegrasi

5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadi tantangan sekaligus keharusan. Di sinilah peran *Integrated Marketing Communication* atau IMC menjadi sangat relevan. IMC merupakan strategi komunikasi yang menyatukan berbagai elemen pemasaran agar saling mendukung dan membentuk pengalaman merek yang koheren, berkesinambungan, serta mudah dikenali oleh khalayak.

IMC tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang bernilai antara merek dan konsumen. Dalam praktiknya, IMC mengharmoniskan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, *branding*, serta media digital. Alih-alih beroperasi secara terpisah, semua elemen tersebut digabungkan untuk menyampaikan pesan yang selaras dan memperkuat satu sama lain (Belch & Belch, 2021).

Keunggulan utama dari IMC terletak pada konsistensi pesan. Dalam era ketika konsumen terpapar ribuan informasi setiap harinya, konsistensi menjadi kunci agar suatu pesan mampu menembus keramaian dan tertanam dalam benak target audiens. Ketika pesan yang sama atau sejalan diterima dari berbagai titik kontak—seperti iklan televisi, unggahan media sosial, interaksi di toko, dan email promosi—konsumen akan membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap nilai dan karakter merek tersebut.

Selain itu, IMC mendorong efisiensi dalam penyampaian pesan. Dengan menyatukan berbagai elemen komunikasi dalam satu rencana terpadu, perusahaan dapat mengurangi redundansi dan mengoptimalkan anggaran pemasaran. Ini penting terutama bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas namun ingin mencapai dampak maksimal. Strategi terpadu memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara lebih terarah dan terukur tanpa kehilangan fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan sesuai saluran dan audiensnya.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi pemicu utama pentingnya IMC. Konsumen saat ini tidak lagi mengandalkan satu sumber informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka menelusuri ulasan daring, melihat iklan di media sosial, membaca berita tentang merek, hingga mengikuti *endorsement* dari tokoh publik. Jika pesan yang diterima dari berbagai saluran ini tidak selaras, maka kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terganggu. Sebaliknya, jika mereka menemukan kesamaan nilai,

visual, dan pesan di setiap titik interaksi, kepercayaan akan meningkat.

IMC juga menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas komunikasi. Setiap elemen komunikasi dirancang dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, data memainkan peran penting dalam proses ini. Melalui data, perusahaan dapat memahami pola interaksi konsumen, menyesuaikan pesan secara personal, dan mengukur efektivitas kampanye komunikasi yang dijalankan (Schultz, 2016).

Namun, tantangan terbesar dalam menerapkan IMC adalah koordinasi. Diperlukan kolaborasi erat antar tim internal maupun mitra eksternal untuk memastikan setiap bagian dari komunikasi merek berjalan dalam kerangka yang sama. Perbedaan gaya komunikasi antar departemen atau agensi dapat menimbulkan inkonsistensi yang mengganggu. Oleh karena itu, dibutuhkan kepemimpinan yang kuat dan visi merek yang jelas agar setiap pihak bekerja menuju tujuan yang sama.

Teknologi juga memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan IMC. Platform digital memungkinkan perusahaan menggabungkan komunikasi satu arah dan dua arah secara simultan. Melalui *social media*, misalnya, merek tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menerima respons secara langsung dari konsumen. Interaksi ini memperkuat keterlibatan dan membentuk hubungan yang lebih personal.

Dengan semua elemen tersebut, IMC bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun ekuitas merek. Merek yang berhasil menerapkan IMC secara konsisten cenderung lebih dikenali, dipercaya, dan memiliki loyalitas konsumen yang lebih kuat dibandingkan dengan merek yang menyampaikan pesan secara acak atau tidak konsisten.

IMC membantu perusahaan beradaptasi dalam lingkungan komunikasi modern yang terus berubah. Saat audiens tersebar di berbagai platform dan ekspektasi terhadap keterlibatan merek semakin tinggi, hanya strategi yang terintegrasi dan berfokus pada pengalaman konsumen secara keseluruhan yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya.

5.2 Komponen-Komponen IMC

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. IMC menggabungkan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling menguatkan. Dalam praktiknya, terdapat enam komponen utama yang menjadi fondasi IMC.

5.2.1 Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling mudah dikenali oleh publik. Melalui iklan, sebuah merek dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat. Media yang digunakan sangat beragam, mulai dari televisi,

radio, cetak, hingga *platform digital*. Ciri khas dari iklan adalah adanya kontrol penuh dari pihak pemilik pesan terhadap isi dan waktu tayang.

Namun, tantangan utama dalam dunia periklanan saat ini adalah perubahan pola konsumsi media. Penonton kini cenderung menghindari iklan tradisional dan lebih menyukai konten yang bersifat organik. Oleh karena itu, efektivitas iklan sangat bergantung pada kreativitas penyampaian pesan dan relevansinya terhadap kehidupan konsumen (Belch & Belch, 2021).

5.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berfokus pada dorongan jangka pendek untuk meningkatkan minat beli. Bentuknya bisa berupa potongan harga, kupon, hadiah langsung, *buy one get one*, dan sejenisnya. Strategi ini bertujuan menciptakan urgensi serta mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian.

Meskipun hasilnya bisa terlihat dalam waktu singkat, promosi penjualan sebaiknya tidak dilakukan secara berlebihan agar tidak merusak persepsi nilai produk itu sendiri. Jika konsumen terlalu sering ditawarkan diskon, mereka bisa mengasosiasikan merek dengan harga murah, bukan kualitas atau keunggulan tertentu (Kotler & Keller, 2016).

5.2.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Komponen ini lebih menitikberatkan pada pembentukan persepsi positif di benak publik. Aktivitas seperti konferensi pers, *media release*, kerja sama dengan organisasi sosial, dan keterlibatan dalam isu-isu publik menjadi bagian dari upaya ini. Tujuannya

adalah menciptakan citra merek yang terpercaya dan bertanggung jawab.

Berbeda dari iklan yang bersifat satu arah, hubungan masyarakat lebih mengandalkan kepercayaan dan persepsi yang dibentuk oleh pihak ketiga, seperti media atau komunitas. Oleh karena itu, aktivitas ini harus dilakukan dengan kejujuran dan kepekaan sosial agar tidak menimbulkan persepsi negatif (Grunig & Hunt, 1984).

5.2.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bertujuan menjangkau konsumen secara personal melalui saluran komunikasi seperti surat elektronik, pesan teks, atau katalog. Keunggulan dari cara ini adalah kemampuannya menjangkau konsumen yang spesifik dengan pesan yang disesuaikan, sehingga peluang respons menjadi lebih tinggi.

Dalam praktik modern, pemasaran langsung sering dikombinasikan dengan teknologi seperti *Customer Relationship Management (CRM)* untuk menciptakan pesan yang lebih personal. Misalnya, menyapa pelanggan dengan nama mereka dan menawarkan produk berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya (Stone & Jacobs, 2008).

5.2.5 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, pemasaran digital menjadi bagian penting dalam IMC. Komponen ini mencakup berbagai saluran daring seperti media sosial, mesin pencari, konten visual, serta pemasaran melalui *influencer*. Keunggulan dari pemasaran digital adalah jangkauan luas, biaya

yang relatif lebih terukur, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan secara cepat.

Namun, agar efektif, strategi ini harus diiringi dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna di dunia maya. Misalnya, pengguna Instagram dan LinkedIn memiliki karakteristik yang berbeda sehingga tinjauan komunikasi yang digunakan juga harus disesuaikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5.2.6 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara perwakilan merek dengan calon konsumen. Ini bisa terjadi di toko, melalui panggilan video, atau pertemuan tatap muka. Komponen ini memungkinkan komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan memperoleh solusi yang disesuaikan.

Kelebihan dari penjualan personal adalah kemampuannya membangun hubungan emosional dan kepercayaan secara lebih mendalam. Namun, karena melibatkan waktu dan tenaga secara intensif, strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang memerlukan pertimbangan lebih, seperti barang bernilai tinggi atau layanan premium (Johnston & Marshall, 2013).

5.3 Pentingnya IMC

Dalam lanskap pemasaran yang semakin kompleks dan dinamis, kehadiran *Integrated Marketing Communications* (IMC) menjadi semakin krusial. IMC bukan sekadar strategi komunikasi

terpadu, melainkan cara pandang menyeluruh dalam mengelola pesan, media, dan pengalaman merek yang diterima oleh konsumen. Dengan semakin banyaknya saluran komunikasi yang tersedia—baik daring maupun luring—diperlukan sinergi agar pesan yang disampaikan tidak tumpang tindih, bertentangan, atau malah membingungkan audiens. Berikut adalah penjabaran tentang berbagai tujuan dan manfaat utama dari penerapan IMC yang efektif.

5.3.1 Menyampaikan Pesan yang Konsisten di Semua Saluran

Salah satu prinsip dasar IMC adalah konsistensi. Dalam praktik pemasaran tradisional, sering kali terjadi ketidaksesuaian antara pesan yang dikomunikasikan melalui media iklan, promosi penjualan, media sosial, dan layanan pelanggan. Ketidakkonsistenan ini bisa menimbulkan kebingungan, bahkan mengurangi kredibilitas merek di mata publik.

Dengan IMC, setiap elemen komunikasi dikelola untuk menyampaikan pesan inti yang selaras, tak peduli melalui saluran apa pesan itu disampaikan. Misalnya, jika suatu merek ingin dikenal sebagai *premium* dan eksklusif, maka tone visual, narasi promosi, gaya komunikasi media sosial, hingga interaksi di toko fisik harus memperkuat kesan tersebut. Konsistensi ini membantu menciptakan persepsi yang kuat dan utuh dalam benak konsumen (Kliatchko, 2008).

5.3.2 Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemasaran

IMC bukan hanya tentang koordinasi pesan, tetapi juga tentang efisiensi. Ketika semua aktivitas komunikasi dirancang secara terpadu, maka pengulangan pesan yang tidak perlu dapat

diminimalkan. Artinya, sumber daya yang tersedia bisa digunakan secara lebih optimal.

Sebagai contoh, satu kampanye besar dengan pesan yang sudah disesuaikan untuk berbagai platform dapat menggantikan lima kampanye berbeda yang masing-masing berdiri sendiri. Hal ini tidak hanya menghemat anggaran produksi, tetapi juga memperkecil kemungkinan kesalahan komunikasi karena terlalu banyak versi pesan yang beredar.

Efisiensi ini sangat penting terutama bagi merek yang memiliki anggaran pemasaran terbatas, namun ingin menciptakan dampak komunikasi yang maksimal. Dengan strategi IMC, investasi pemasaran dapat diarahkan ke inisiatif yang benar-benar mendukung tujuan merek jangka panjang.

5.3.3 Memperkuat Identitas Merek

Setiap interaksi antara konsumen dan merek adalah kesempatan untuk membangun atau memperkuat identitas. Dalam konteks ini, IMC memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua titik sentuh dengan konsumen memperkuat citra yang diinginkan.

Baik melalui desain kemasan, narasi iklan, respons di media sosial, atau layanan purna jual, semua harus dirancang untuk mencerminkan nilai inti dan kepribadian merek. Ketika semua elemen komunikasi bersinergi secara harmonis, maka identitas merek menjadi semakin jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.

Identitas yang kuat bukan hanya tentang logo atau slogan yang menarik, melainkan tentang perasaan dan asosiasi yang

terbentuk dalam pikiran konsumen setiap kali mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Konsistensi yang terus-menerus dalam jangka panjang adalah kunci dalam membangun asosiasi yang mendalam.

5.3.4 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

IMC juga berperan besar dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika pesan dan pengalaman yang diterima konsumen terasa selaras dan relevan, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan merek. Keterhubungan emosional ini menjadi landasan terbentuknya loyalitas.

Lebih dari sekadar pembelian berulang, loyalitas konsumen ditandai dengan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, membela merek di saat krisis, dan berpartisipasi aktif dalam komunitas yang dibentuk merek tersebut. Semua ini bisa dicapai jika konsumen merasa bahwa komunikasi merek tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga menghargai dan memahami kebutuhan mereka.

Dalam dunia digital yang penuh distraksi, menjaga loyalitas menjadi tantangan tersendiri. Oleh sebab itu, IMC yang dirancang dengan empati dan relevansi menjadi semakin penting untuk menciptakan pengalaman yang bermakna.

5.3.5 Menyampaikan Pengalaman Pelanggan yang Lebih Terpadu

Akhirnya, tujuan jangka panjang dari IMC adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu. Artinya, dari tahap pengenalan merek, pertimbangan produk, pembelian, hingga

pasca pembelian, konsumen harus merasa bahwa perjalanan mereka tidak terputus-putus. Semua titik kontak harus terasa alami, berkesinambungan, dan mendukung satu narasi yang sama.

Pengalaman terpadu ini penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa perjalanan mereka bersama merek berjalan lancar tanpa hambatan komunikasi, maka mereka cenderung kembali dan menjalin hubungan jangka panjang.

Lebih jauh lagi, pengalaman yang mulus dapat mendorong konsumen untuk menjadi *advocate*, yaitu orang yang secara sukarela mempromosikan merek kepada lingkungan mereka. Di era *word of mouth* digital, pengalaman pelanggan yang baik bisa menyebar luas dan menjadi kekuatan promosi yang sangat efektif (Schultz & Schultz, 2004).

5.4 Strategi Implementasi IMC

Dalam era komunikasi yang semakin kompleks dan terdigitalisasi, *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu menjadi fondasi penting dalam membangun merek secara konsisten dan efektif. IMC bukan hanya soal menyampaikan pesan promosi melalui berbagai saluran, melainkan menyatukan semua unsur komunikasi agar selaras dalam mencapai tujuan yang sama. Keberhasilan implementasi IMC ditentukan oleh beberapa strategi kunci yang tidak hanya berfokus

pada penyebaran pesan, tetapi juga pada konsistensi, relevansi, dan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

5.4.1 Menyelaraskan Pesan Merek di Seluruh Media

Salah satu prinsip utama dalam IMC adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran—baik digital maupun tradisional—tetap konsisten dalam nilai, nada, dan visual. Konsumen saat ini terpapar informasi dari berbagai sumber secara bersamaan: media sosial, iklan televisi, situs web, bahkan percakapan *word-of-mouth*.

Jika sebuah merek menampilkan kesan elegan dan profesional di media cetak, namun tampil kasual atau tidak rapi di media sosial, maka akan tercipta disonansi yang merusak persepsi publik. Oleh karena itu, penting bagi setiap elemen komunikasi, mulai dari logo hingga slogan, untuk memiliki kesamaan nada dan pesan, sehingga tercipta citra merek yang kuat dan kohesif (Keller, 2016).

5.4.2 Menentukan Target Audiens secara Tepat

Tanpa pemahaman yang jelas tentang siapa yang menjadi sasaran, pesan komunikasi cenderung tidak efektif. Oleh karena itu, strategi IMC yang berhasil selalu dimulai dengan segmentasi pasar yang detail dan pemetaan perilaku konsumen yang akurat. Tujuannya bukan hanya untuk mengetahui siapa konsumen itu, tetapi juga memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan media dan apa yang mereka harapkan dari suatu merek.

Menentukan audiens yang tepat membantu dalam pemilihan kanal komunikasi, gaya penyampaian, serta waktu kampanye yang

optimal. Misalnya, audiens muda dengan gaya hidup digital akan lebih responsif terhadap konten *interactive* di media sosial, sementara segmen profesional mungkin lebih menyukai tinjauan informatif melalui *email marketing* atau *webinar*.

5.4.3 Memanfaatkan Teknologi Digital dan Data Pelanggan

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar dalam mempersonalisasi komunikasi pemasaran. Kini, merek dapat mengakses data perilaku konsumen secara *real-time* dan menyesuaikan pesan secara individual. Melalui analisis data, seperti riwayat pembelian, waktu kunjungan situs, dan respons terhadap iklan, perusahaan dapat menyampaikan konten yang relevan, tepat waktu, dan bernilai bagi konsumen.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi ini adalah penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk menyimpan dan mengelola informasi pelanggan, serta otomatisasi pemasaran yang memungkinkan pengiriman pesan yang dipersonalisasi dalam skala besar. Penggunaan *chatbot*, notifikasi *push*, dan pengiklanan berbasis perilaku adalah contoh nyata bagaimana teknologi digital memperkuat pelaksanaan IMC (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5.4.4 Mengintegrasikan Kampanye *Online* dan *Offline*

Meskipun dunia digital telah menjadi arus utama, saluran komunikasi tradisional tetap memiliki pengaruh, terutama untuk membangun kepercayaan jangka panjang. IMC mendorong sinergi antara kampanye daring dan luring agar menciptakan pengalaman konsumen yang utuh dan berkesan.

Sebagai contoh, sebuah peluncuran produk dapat diawali dengan iklan di televisi, diperkuat dengan aktivasi media sosial, dan disusul dengan acara *pop-up* atau kerja sama dengan toko fisik. Ketika semua elemen ini saling terhubung dan menyampaikan pesan yang sama, maka konsumen akan mengalami perjalanan merek yang lebih lancar dan meyakinkan.

5.4.5 Mengukur Efektivitas Kampanye secara Berkala

Tanpa evaluasi yang jelas, pelaksanaan IMC menjadi kegiatan yang spekulatif. Oleh karena itu, setiap kampanye harus disertai dengan pengukuran terhadap indikator yang relevan, seperti tingkat kesadaran merek, jumlah interaksi, konversi penjualan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengukuran tidak hanya dilakukan setelah kampanye selesai, tetapi juga selama kampanye berlangsung agar dapat dilakukan penyesuaian bila diperlukan. Alat seperti *Google Analytics*, survei digital, dan *social listening* dapat digunakan untuk mengukur dampak komunikasi secara kuantitatif maupun kualitatif. Pengambilan keputusan berbasis hasil pengukuran ini akan meningkatkan efektivitas strategi secara keseluruhan (Percy, 2018).

5.5 Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terintegrasi?
2. Sebutkan dan jelaskan lima komponen utama dalam IMC.
3. Mengapa konsistensi pesan penting dalam IMC?
4. Jelaskan strategi efektif dalam menerapkan IMC.

5. Apa saja tantangan yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaan IMC?

Bab 6: Pemasaran Digital dan Optimalisasi Media Sosial

6.1 Mengenal Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Berbeda dengan prosedur konvensional, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik, interaktif, dan efisien melalui berbagai platform seperti media sosial, website, email, mesin pencari, hingga marketplace online.

Dalam konteks usaha berbasis komunitas, pemasaran digital memegang peranan penting untuk meningkatkan visibilitas produk lokal, memperluas jaringan pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui strategi yang tepat, pelaku usaha komunitas tidak hanya dapat memasarkan produknya ke lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki peluang untuk menembus pasar regional, nasional, bahkan global.

Pemasaran digital juga relatif biaya rendah namun berdampak besar, sangat cocok bagi komunitas yang memiliki

keterbatasan modal. Dengan kreativitas dan konsistensi dalam mengelola konten digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan nilai-nilai unik dari produknya, seperti keaslian, keberlanjutan, atau nilai budaya lokal, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen masa kini.

Selain sebagai alat promosi, pemasaran digital juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Melalui interaksi dua arah di platform digital, komunitas usaha dapat mendengar langsung masukan dari pelanggan, merespons kebutuhan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Dengan memahami dan menerapkan pemasaran digital secara strategis, pelaku usaha komunitas dapat lebih siap bersaing di era digital, sambil tetap mempertahankan kekuatan lokal yang menjadi identitas utama bisnis mereka.

6.2 Platform Media Sosial yang Umum Digunakan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat terpenting dalam mengembangkan usaha, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri yang dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan sasaran bisnis.

Facebook masih menjadi salah satu platform yang paling luas digunakan untuk membangun komunitas, baik melalui halaman bisnis maupun grup diskusi. Selain itu, fitur iklan berbayar dan *marketplace*-nya memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas secara tertarget.

Instagram, dengan kekuatan visualnya, sangat efektif untuk menampilkan produk secara menarik melalui foto, video pendek, dan fitur Stories maupun Reels. Platform ini sangat cocok untuk membangun identitas merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang estetik dan inspiratif.

WhatsApp Business menjadi alat penting untuk layanan pelanggan secara langsung, karena memungkinkan komunikasi cepat dan personal. Fitur katalog produknya juga mempermudah pelanggan dalam menelusuri dan memesan barang atau jasa secara praktis.

TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, sangat populer di kalangan generasi muda. Dengan tinjauan konten yang kreatif dan menghibur, TikTok sangat efektif untuk menarik perhatian audiens baru, memperkenalkan produk secara viral, dan membangun koneksi emosional dengan pengguna.

YouTube menawarkan ruang untuk edukasi produk melalui video berdurasi panjang, seperti tutorial, testimoni pelanggan, atau cerita di balik bisnis. Dengan konten yang informatif dan berkualitas, pelaku usaha dapat membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

Dengan memahami keunikan dan kekuatan masing-masing platform, pelaku usaha komunitas dapat memilih strategi digital yang paling sesuai untuk memperkuat keberadaan bisnis mereka di dunia maya dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

6.3 Strategi Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan salah satu tinjauan paling efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan daya tarik terhadap produk atau layanan. Untuk mencapai hasil yang optimal, konten yang disajikan harus informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta minat target pasar. Konten yang edukatif atau inspiratif cenderung lebih mudah dibagikan dan diingat, sehingga menciptakan dampak jangka panjang terhadap citra merek.

Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran konten adalah konsistensi dalam jadwal posting. Menjaga ritme publikasi—baik harian, mingguan, atau bulanan—akan membantu membangun ekspektasi dan loyalitas audiens. Selain itu, penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan yang disampaikan. Visual yang menarik tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan interaksi dan pembagian konten di media sosial.

Untuk meningkatkan keterlibatan, penting bagi pelaku usaha atau komunitas untuk melibatkan pelanggan secara aktif, misalnya melalui kuis, polling, sesi tanya jawab, atau ajakan memberikan

ulasan dan testimoni produk. Keterlibatan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari cerita merek.

Strategi lainnya adalah dengan memanfaatkan hashtag dan tren yang sedang populer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mengikuti topik yang sedang hangat atau momentum tertentu (seperti hari besar nasional, kampanye sosial, atau tren gaya hidup) dapat meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan organik di platform digital.

Dengan menggabungkan kreativitas, konsistensi, dan strategi yang tepat, pemasaran konten dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan komunitasnya.

6.4 Optimalisasi Media Sosial untuk Bisnis Komunitas

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan membangun relasi dengan pelanggan, khususnya bagi pelaku usaha berbasis komunitas. Untuk mengoptimalkan penggunaannya, diperlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada keterlibatan dan keberlanjutan hubungan dengan audiens.

Langkah pertama adalah menyesuaikan platform media sosial dengan karakteristik target audiens. Misalnya, Instagram dan TikTok sangat cocok untuk menyasar konsumen muda dengan

konten visual dan kreatif, sementara Facebook dan WhatsApp bisa lebih efektif untuk menjangkau komunitas lokal yang lebih luas dan beragam. Pemilihan platform yang tepat akan meningkatkan efektivitas pesan dan efisiensi dalam menjangkau konsumen yang relevan.

Selanjutnya, penting untuk membangun interaksi aktif dengan pengikut, seperti merespons komentar, membalas pesan langsung, atau mengadakan sesi tanya jawab. Interaksi ini menciptakan kedekatan dan rasa keterlibatan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih loyal terhadap produk komunitas.

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, pelaku usaha komunitas dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar (paid ads) yang disediakan platform seperti Facebook dan Instagram. Dengan anggaran yang fleksibel, fitur ini memungkinkan penargetan yang spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan kebiasaan konsumen.

Selain promosi, pelaku usaha juga perlu rutin menganalisis data statistik dan performa konten, seperti jumlah jangkauan, interaksi, klik tautan, atau konversi penjualan. Data ini menjadi acuan untuk mengevaluasi strategi konten yang efektif dan menyesuaikan kampanye selanjutnya agar lebih tepat sasaran.

Terakhir, kolaborasi dengan influencer lokal atau tokoh komunitas dapat menjadi strategi ampuh untuk memperluas jangkauan promosi secara organik. Influencer yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di wilayah tertentu dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk lokal serta memperkuat citra merek komunitas.

Dengan optimalisasi media sosial secara strategis, pelaku usaha komunitas dapat meningkatkan eksistensi dan daya saing produk mereka di tengah pasar digital yang terus berkembang.

6.5 Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi pelaku usaha komunitas, implementasinya di lapangan tidak lepas dari berbagai tantangan yang perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya keterampilan digital di kalangan pelaku usaha komunitas, terutama bagi mereka yang belum terbiasa menggunakan teknologi. Minimnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial, membuat konten, atau membaca data pemasaran digital bisa menghambat efektivitas strategi yang dijalankan.

Tantangan berikutnya adalah tingginya persaingan konten di platform digital. Dengan jutaan konten yang diunggah setiap hari, produk atau layanan dari usaha komunitas bisa saja tenggelam di tengah lautan informasi. Menarik perhatian audiens membutuhkan kreativitas, konsistensi, dan pemahaman yang baik tentang karakteristik pasar sasaran.

Di banyak daerah, terutama di wilayah terpencil, akses terhadap internet yang stabil dan terjangkau juga masih menjadi kendala serius. Hal ini membatasi jangkauan digitalisasi dan mempersempit ruang promosi daring bagi pelaku usaha lokal.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut, salah satu solusi efektif adalah menyelenggarakan pelatihan digital marketing bagi komunitas. Pelatihan ini bisa difasilitasi oleh pemerintah daerah, LSM, atau sektor swasta melalui program pemberdayaan, dengan materi yang disesuaikan dengan konteks lokal dan kebutuhan dasar.

Selain itu, komunitas dapat memfokuskan promosi pada keunikan produk lokal, seperti cerita budaya, proses pembuatan tradisional, atau bahan khas daerah. Nilai-nilai lokal ini memiliki daya tarik tersendiri yang dapat membedakan produk dari pesaing dan memperkuat identitas merek.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan teknologi, pemanfaatan aplikasi ringan seperti WhatsApp Business atau Facebook Lite, serta penggabungan antara strategi offline dan online (misalnya mempromosikan produk secara langsung sambil menyebarkan informasi digital), bisa menjadi solusi praktis yang menjembatani kesenjangan digital.

Dengan tinjauan yang adaptif dan berbasis potensi lokal, tantangan dalam pemasaran digital bukan hanya dapat diatasi, tetapi juga menjadi peluang untuk memperkuat ekonomi komunitas secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

6.6 Latihan Soal

1. Apa pengertian pemasaran digital dan mengapa penting untuk komunitas?

2. Sebutkan tiga media sosial yang dapat digunakan untuk promosi usaha!
3. Bagaimana cara menarik perhatian audiens melalui konten digital?
4. Mengapa penting menganalisis statistik media sosial?
5. Apa solusi terbaik untuk komunitas yang belum terbiasa dengan teknologi digital?

Bab 7: Pemasaran Konten dan Branding yang Kuat

7.1 Pengertian Pemasaran Konten dan Branding

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tidak lagi cukup hanya dengan menjual produk yang berkualitas. Konsumen modern menuntut pengalaman, nilai, dan keterlibatan yang lebih bermakna. Di sinilah *pemasaran konten* dan *branding* memainkan peran sentral. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan persepsi yang kuat, membangun kredibilitas, dan memupuk kesetiaan audiens terhadap suatu merek.

Pemasaran konten adalah strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran materi yang informatif, inspiratif, atau menghibur dengan tujuan utama menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan konsumen. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, atau unggahan di media sosial. Bukan sekadar promosi langsung, *pemasaran konten* mengedepankan nilai dan relevansi informasi bagi target audiens, sehingga merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai.

Sementara itu, *branding* adalah proses jangka panjang yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap sebuah identitas bisnis. Ia mencakup elemen visual seperti logo dan warna, tetapi yang lebih penting adalah kesan emosional dan reputasi yang dibangun di benak konsumen. Ketika sebuah merek berhasil menciptakan asosiasi positif, seperti keandalan, inovasi, atau kehangatan, maka konsumen cenderung memilihnya dibanding pesaing yang hanya menawarkan produk serupa.

Hubungan antara *pemasaran konten* dan *branding* ibarat bahan bakar dan mesin. Konten yang baik mendorong narasi merek secara konsisten dan membantu membentuk persepsi yang diinginkan. Dengan menghadirkan cerita, nilai-nilai, dan solusi melalui konten, sebuah merek menunjukkan karakter dan komitmennya terhadap audiens. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan—sebuah fondasi utama dalam relasi jangka panjang antara merek dan konsumen (Pulizzi, 2014).

Salah satu keunggulan dari *pemasaran konten* adalah kemampuannya untuk menempatkan merek sebagai sumber referensi yang kredibel. Ketika audiens merasa terbantu oleh informasi yang disajikan, mereka secara alami akan kembali mencari konten serupa dari sumber yang sama. Proses ini menciptakan *customer engagement* yang tidak dipaksakan, melainkan lahir dari kebutuhan dan relevansi. Dalam jangka panjang, hubungan ini berkembang menjadi loyalitas.

Penting pula disadari bahwa *branding* tidak hanya dibentuk dari apa yang dikatakan merek tentang dirinya, tetapi juga dari apa

yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengannya. Konten yang otentik dan konsisten mampu menyampaikan suara merek secara halus namun efektif. Misalnya, merek yang mengangkat isu keberlanjutan lingkungan melalui cerita nyata komunitas, bukan sekadar slogan, lebih mudah dipercaya oleh konsumen yang peduli terhadap nilai tersebut.

Saat ini, dengan dominasi platform digital dan media sosial, kekuatan *pemasaran konten* semakin terasa. Merek memiliki kebebasan untuk membangun hubungan langsung dengan audiens, tanpa bergantung sepenuhnya pada media tradisional. Namun, kebebasan ini juga menuntut tanggung jawab dalam menyampaikan pesan yang jujur, berimbang, dan sesuai dengan harapan masyarakat luas. Kegagalan menjaga konsistensi dan transparansi dalam konten justru dapat merusak citra merek yang telah dibangun (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, penting untuk memperhatikan gaya komunikasi dalam setiap konten. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan karakter merek dan selaras dengan demografi audiens. Sebuah merek yang menasar anak muda mungkin menggunakan gaya yang lebih santai dan visual yang dinamis, sementara merek yang bergerak di bidang kesehatan bisa memilih bahasa yang empatik dan penuh kehati-hatian. Konsistensi ini memperkuat *brand voice* dan memudahkan audiens mengenali serta mengingat merek tersebut.

Membangun kehadiran digital yang kuat tidaklah instan. Diperlukan kesabaran, strategi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta perilaku audiens. Namun, ketika merek mampu

menghadirkan konten yang bernilai secara berkelanjutan, ia bukan hanya memenangkan hati pelanggan, tetapi juga menjadikan pelanggan sebagai duta yang dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *pemasaran konten* dan *branding* bukan dua hal terpisah. Justru, kekuatan merek bertumbuh seiring kemampuan menyampaikan pesan yang bermakna melalui konten yang konsisten. Merek bukan lagi sekadar simbol atau nama, melainkan kisah hidup yang dibangun bersama komunitasnya.

7.2 Pentingnya Pemasaran Konten

Dalam era digital saat ini, pemasaran konten atau *content marketing* menjadi strategi penting bagi berbagai jenis usaha untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan perhatian audiens. Tidak sekadar beriklan, pemasaran konten berfokus pada penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten guna membangun relasi yang bermakna dengan calon pelanggan. Tujuan dari aktivitas ini tidak hanya jangka pendek, tetapi juga berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan sebuah merek atau entitas.

Riset terbaru menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan content marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM, semakin tinggi pula brand awareness yang terbentuk di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya menyampaikan nilai

merek secara konsisten dan kreatif melalui konten sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif (Saharuddin, Sabban, & Fachmi, 2025).

7.2.1 Menarik Perhatian dan Minat Pelanggan Potensial

Langkah pertama dalam pemasaran konten adalah menarik perhatian pihak yang sebelumnya belum mengenal merek atau produk. Dalam konteks digital, perhatian pengguna sangat terbatas, sehingga konten harus mampu tampil menarik sejak awal—baik dari judul, visual, maupun pesan yang disampaikan. Konten seperti artikel edukatif, video tutorial, infografik, dan *podcast* menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau audiens baru melalui pencarian organik maupun media sosial. Ketika informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi audiens, maka minat untuk mengenal lebih jauh pun akan muncul (*Pulizzi, 2014*).

7.2.2 Membangun Hubungan yang Kuat dan Jangka Panjang dengan Audiens

Pemasaran konten bukan sekadar menghasilkan *click*, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan. Ketika sebuah merek secara konsisten membagikan informasi yang bermanfaat, audiens akan mulai memandangnya sebagai sumber yang dapat dipercaya. Konten yang bersifat personal, solutif, dan berkelanjutan mampu menciptakan keterikatan emosional. Sebagai contoh, blog yang memberikan tips praktis atau email mingguan yang menghadirkan panduan khusus bisa menjadi alat untuk menjaga hubungan. Hubungan jangka panjang ini lebih berharga dari sekadar transaksi

satu kali, karena konsumen yang loyal cenderung menjadi *brand advocate* yang secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain.

7.2.3 Meningkatkan Visibilitas dan Reputasi Merek

Dengan strategi yang tepat, pemasaran konten dapat memperluas jangkauan merek secara signifikan. Mesin pencari seperti Google menghargai situs yang secara rutin memperbarui konten berkualitas, sehingga halaman web yang dikelola dengan baik akan mendapatkan peringkat lebih tinggi. Selain itu, konten yang dibagikan secara luas melalui media sosial atau yang menjadi rujukan bagi platform lain akan meningkatkan eksposur merek. Dalam jangka panjang, keberadaan konten yang otentik dan informatif membantu memperkuat persepsi publik terhadap kompetensi dan integritas merek tersebut (Lee & Carter, 2012).

7.2.4 Meningkatkan Konversi dan Penjualan melalui Informasi yang Edukatif

Salah satu kekuatan utama pemasaran konten terletak pada kemampuannya untuk mengedukasi calon pelanggan. Daripada membujuk secara langsung, konten yang baik membantu audiens memahami mengapa mereka membutuhkan suatu produk atau layanan. Misalnya, sebuah merek alat kebersihan dapat membagikan panduan tentang bahaya bakteri di dapur dan solusi pembersih efektif. Dengan memberikan informasi yang relevan, merek tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan yang mengarah pada pembelian. Edukasi

yang diberikan melalui konten menjadikan pelanggan merasa membeli dengan sadar, bukan karena terpaksa.

Konten juga dapat disesuaikan untuk setiap tahapan perjalanan pelanggan—mulai dari kesadaran, pertimbangan, hingga keputusan. Konten pada tahap awal bisa berupa artikel umum, sementara pada tahap selanjutnya bisa lebih spesifik seperti ulasan produk atau perbandingan fitur. Ini membantu pelanggan merasa dipandu dengan cara yang alami dan menghargai proses berpikir mereka.

Secara keseluruhan, pemasaran konten adalah investasi jangka panjang yang memberikan hasil nyata tidak hanya dalam bentuk angka penjualan, tetapi juga dalam bentuk reputasi, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi, kejujuran isi, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens. Dengan konten yang dikelola secara strategis, merek dapat tumbuh sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari konsumennya, bukan hanya sebagai penyedia produk.

7.3 Strategi Branding yang Kuat

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, merek tidak hanya menjadi penanda identitas, tetapi juga menjadi penghubung emosional antara perusahaan dan konsumennya. Strategi *branding* yang kuat bukan sekadar tentang logo atau desain visual, melainkan mencerminkan siapa perusahaan tersebut, apa nilai yang diusung,

dan bagaimana perusahaan ingin dikenang oleh masyarakat. Untuk membangun merek yang melekat di benak publik, diperlukan strategi yang terstruktur dan menyentuh berbagai aspek komunikasi serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

7.3.1 Identitas Visual yang Konsisten

Identitas visual merupakan representasi grafis dari kepribadian sebuah merek. Elemen seperti logo, warna dominan, tipografi, dan tata letak desain menjadi simbol yang secara langsung dikenali oleh audiens. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen ini sangat penting agar merek memiliki ciri khas yang mudah diingat. Misalnya, penggunaan warna tertentu dapat menciptakan asosiasi psikologis tertentu—biru yang menenangkan, merah yang berenergi, atau hijau yang ramah lingkungan.

Lebih dari sekadar estetika, identitas visual yang dirancang dengan konsisten akan memperkuat persepsi publik terhadap profesionalisme dan kredibilitas sebuah organisasi. Dalam era digital saat ini, konsistensi ini perlu dijaga di semua kanal komunikasi—baik itu di situs web, media sosial, materi cetak, maupun kemasan produk. Riset menunjukkan bahwa konsistensi visual dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80% (*Lucidpress*, 2019).

7.3.2 Nilai-Nilai Inti yang Jelas dan Autentik

Sebuah merek yang kuat dibangun di atas fondasi nilai yang kokoh. Nilai-nilai ini berperan sebagai kompas moral yang membimbing seluruh aktivitas perusahaan, baik dalam pelayanan, komunikasi, maupun inovasi. Ketika nilai inti disampaikan secara jelas dan konsisten, pelanggan akan lebih mudah terhubung secara

emosional karena merasa bahwa merek tersebut mewakili keyakinan atau aspirasi mereka.

Nilai-nilai seperti keberlanjutan, kejujuran, inovasi, atau inklusivitas harus dijadikan bagian dari narasi merek yang terus dibangun, bukan sekadar jargon pemasaran. Merek seperti *Patagonia* dikenal luas karena nilai lingkungan yang dipegang teguh, dan hal ini menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

7.3.3 Pesan Merek yang Menyentuh Emosi

Pesan merek atau *brand message* merupakan pernyataan singkat namun bermakna yang menyampaikan esensi dari apa yang ditawarkan sebuah merek. Pesan ini tidak hanya harus informatif, tetapi juga inspiratif—menyentuh sisi emosional audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Sebuah pesan yang kuat mampu membangkitkan rasa percaya, keingintahuan, atau bahkan aspirasi dalam benak konsumen.

Contoh yang baik dari pesan merek adalah *Nike* dengan slogan *Just Do It*, yang menyampaikan motivasi dan keberanian untuk bertindak. Pesan ini bukan hanya menggambarkan produk, tetapi juga semangat hidup yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam merumuskan pesan merek, penting untuk menggunakan bahasa yang sederhana, ringkas, dan mudah diingat.

Dalam konteks digital saat ini, pesan merek yang menyentuh emosi seringkali disampaikan melalui konten yang melibatkan tokoh publik atau influencer yang dipercaya oleh target pasar. Riset menunjukkan bahwa “semakin baik UMKM bidang kuliner dalam

menggunakan influencer dan content marketing, maka brand awareness konsumen juga akan semakin meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada minat beli” (Saharuddin, Sabban, & Fachmi, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa pesan emosional yang dibalut dalam strategi konten dapat memperkuat keterikatan merek sekaligus meningkatkan konversi bisnis secara signifikan.

7.3.4 Pengalaman Pelanggan yang Positif dan Otentik

Pada akhirnya, pengalaman pelanggan adalah penguat utama dari persepsi terhadap sebuah merek. Pengalaman yang konsisten, menyenangkan, dan sesuai harapan akan memperkuat posisi merek di hati konsumen. Pengalaman ini mencakup semua titik interaksi—dari saat pelanggan pertama kali melihat iklan, mengunjungi toko atau situs web, hingga tahap layanan purna jual.

Keautentikan juga memainkan peran besar dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Konsumen masa kini semakin kritis dan dapat dengan cepat mengenali mana komunikasi yang tulus dan mana yang sekadar pencitraan. Oleh karena itu, setiap interaksi dengan merek harus mencerminkan nilai dan janji yang diusung secara nyata, bukan hanya dalam kata-kata, tetapi juga dalam tindakan.

Pelayanan pelanggan yang responsif, transparansi dalam komunikasi, dan penghargaan terhadap masukan konsumen adalah bagian dari strategi *branding* yang membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam jangka panjang, pengalaman pelanggan yang baik akan menciptakan *word of mouth* yang positif dan memperluas pengaruh merek secara organik.

7.4 Latihan Soal

1. Jelaskan pengertian pemasaran konten dan branding.
2. Sebutkan tujuan utama dari pemasaran konten.
3. Apa saja elemen penting dalam strategi branding yang kuat?
4. Jelaskan hubungan antara konten dan branding dalam pemasaran digital.
5. Sebutkan tantangan umum dalam menerapkan strategi pemasaran konten.

Bab 8: Kinerja Pemasaran di Era Digital

8.1 Pentingnya Pengukuran dan Peningkatan Kinerja Pemasaran di Era Digital

Transformasi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan merancang dan menjalankan strategi pemasarannya. Di era saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas konvensional seperti iklan cetak, promosi langsung, atau pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan munculnya teknologi digital, lanskap pemasaran telah mengalami pergeseran signifikan menuju platform daring yang dinamis, interaktif, dan terukur. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai alat digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Sehingga dapat dikatakan, pemasaran digital bukan hanya sekedar pilihan, akan tetapi juga sebuah keharusan untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Perusahaan saat ini tidak hanya bersaing di pasar fisik, tetapi juga di dunia maya, dimana konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Dengan

kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi di internet, citra dan reputasi suatu merek dapat berubah dalam hitungan jam. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menganalisis data, memahami pola perilaku konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye secara akurat.

Pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan. Selain itu, penggunaan alat analitik yang canggih memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye secara *real-time*, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Sehingga kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dinamika pasar dan ekspektasi konsumen menjadi kunci untuk meraih kesuksesan di era digital ini.

Pengukuran kinerja pemasaran adalah proses sistematis untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Ini menjadi landasan yang penting dalam pengambilan keputusan yang tepat, karena tanpa data yang jelas dan relevan, aktivitas pemasaran berisiko menjadi tindakan coba-coba yang tidak efisien.

8.1.1 Mengapa Pengukuran Kinerja Penting?

1. Pengambilan keputusan berbasis data: dengan data yang akurat perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menghindari kesalahan yang sangat mahal.

2. Identifikasi kekuatan dan kelemahan: pengukuran kinerja membantu perusahaan mengenali aspek dari strategi pemasaran yang berjalan dengan baik dan yang perlu diperhatikan.
3. Optimalisasi sumber data: dengan memahami kinerja, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk mencapai hasil kinerja yang lebih baik.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki indikator yang terukur untuk mengevaluasi seberapa jauh strategi yang dijalankan memberikan dampak terhadap tujuan bisnis. adapun beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah:

1. Jumlah pengunjung situs web
 - a. Metrik ini mengukur berapa banyak orang yang mengunjungi situs web perusahaan
 - b. Menjadi indikator utama untuk mengevaluasi daya tarik konten dan eektivitas kampanye pemasaran online
2. *Conversion Rate*
 - a. Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran
 - b. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil menarik dan mengonversi pengunjung menjadi pelanggan.
3. *Customet Acquisition Cost (CAC)*
 - a. Mengukur total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan seorang pelanggan yang baru

- b. Memahami CAC penting untuk menilai efisiensi biaya pemasayan dan menentukan profitabilitas strategi yang di gunakan
4. Tingkat Retensi Pelanggan
- a. Mengukur seberapa banyak pelanggan yang kembali untuk melakukan pembelian ulang
 - b. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan dan efektivitas strtaegi pemasaran dalam membangun loyalitas.
5. Interaksi di Media Sosial
- a. Mengukur tingkat keterlibatan pengguna dengan konten di platform media sosial, seperti likes, shares dan komentar
 - b. Interaksi yang tinggi dapat menunjukkan relevansi dan daya tarik konten yang dibagikan.

Jadi dapat dikatakan pengukuran kinerja pemasaran adalah aspek krusial dalam pengelolaan strategi bisnis. sehingga dengan memanfaatkan metrik yang tepat perusahaan dapat mengevaluasi dampak dari efektivitas pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam mencapai tujuan bisnis. data yang dihasilkan dari pengukuran ini dapat berfungsi sebagai panduan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

Di sisi lain, peningkatan kinerja pemasaran bukan sekadar soal menambah anggaran atau memperluas jangkauan kampanye yang menarik. Justru, era digital menuntut tinjauan yang lebih cermat, analitis, dan berbasis data. Penggunaan alat analitik digital menjadi sangat penting untuk mencapai hasil yang lebih baik.

8.1.2 Strategi Pemasaran di Era Digital

1. Analistis Data *Real-Time*

Dengan alat analitik digital, pemasar dapat melacak perilaku konsumen secara real time. Ini memungkinkan mereka untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek, produk dan konten yang ditawarkan. Data yang diperoleh dari analisis dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat, serta untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Segmentasi Pasar yang Responsif

Alat analitik memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi segmen pasar yang lebih responsif terhadap kampanye. Dengan memahami karakteristik dan preferensi setiap segmen, perusahaan dapat menargetkan pesan mereka dengan lebih efektif. Segmentasi yang baik membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, meningkatkan kemungkinan konversi.

3. Optimalisasi Peran Pemasaran

Dengan data yang dikumpulkan, pemasar dapat mengoptimalkan pesan pemasaran agar lebih relevan dan personal. Ini termasuk menyesuaikan konten, format dan saluran distribusi yang digunakan. Pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung lebih efektif, meningkatkan tingkat keterlibatan dan retensi pelanggan.

8.1.3 Penggunaan Alat Analitik Digital

1. Keputusan yang lebih baik: data yang akurat dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, memungkinkan pemasar untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi.
2. Efisiensi biaya: dengan memahami segmen pasar yang paling responsif dan mengoptimalkan pesan, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih efisien, mengurangi pemborosan.
3. Peningkatan pengalaman pelanggan: dengan tinjauan yang lebih personal, pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek yang akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital yang sukses bergantung pada keseimbangan antara strategi yang terencana dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar. Artinya, perusahaan harus mampu menggabungkan perencanaan jangka panjang dengan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan tren digital. Strategi yang efektif tidak hanya fokus pada saluran komunikasi, tetapi juga mencakup pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh—mulai dari kesan pertama hingga loyalitas jangka panjang.

Penting juga untuk dicatat bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari popularitas atau jumlah *klik*, tetapi dari kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyelaraskan indikator kinerja pemasaran dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Metrik yang

digunakan harus mampu menunjukkan nilai bisnis yang dihasilkan, seperti peningkatan pendapatan, efisiensi biaya, dan pertumbuhan basis pelanggan.

Dalam praktiknya, pengukuran dan peningkatan kinerja pemasaran melibatkan kolaborasi lintas fungsi di dalam organisasi. Tim pemasaran perlu bekerja sama dengan tim penjualan, teknologi informasi, dan keuangan untuk mengumpulkan data, mengevaluasi hasil, serta menyusun strategi perbaikan yang berkelanjutan. Proses ini bersifat iteratif, di mana setiap kampanye menjadi pembelajaran untuk kampanye berikutnya.

Tidak kalah penting adalah kesadaran terhadap dinamika etika dan privasi data dalam pemasaran digital. Penggunaan data pelanggan harus dilakukan secara transparan, dengan menghormati hak privasi dan mengikuti ketentuan hukum yang berlaku. Ketika data dikelola dengan bijak dan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, maka hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Dengan kata lain, pengukuran dan peningkatan kinerja pemasaran digital bukan hanya tugas teknis, tetapi juga strategi jangka panjang yang memerlukan visi, komitmen, dan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen serta perubahan teknologi. Perusahaan yang mampu mengelola proses ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin terdigitalisasi.

8.2 Dimensi Kinerja Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens secara luas, personal, dan *real-time*. Namun, untuk memastikan efektivitas dari kegiatan tersebut, pengukuran kinerja pemasaran digital menjadi hal yang sangat krusial. Terdapat beberapa dimensi yang biasa digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye digital secara menyeluruh.

8.2.1 *Brand Awareness*: Meningkatkan Visibilitas

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana target audiens mengenali dan mengingat sebuah merek. Dalam konteks digital, metrik ini dapat diukur melalui jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan (*reach*), dan pertumbuhan pengikut di media sosial. Selain itu, jumlah pencarian merek di mesin pencari juga menjadi indikator penting.

Meningkatnya *brand awareness* menandakan bahwa kampanye berhasil menciptakan eksposur yang cukup dan mendorong kehadiran merek dalam pikiran konsumen. Strategi konten yang konsisten, pemanfaatan *search engine optimization* (SEO), serta kolaborasi dengan *influencer* menjadi beberapa cara untuk meningkatkan dimensi ini (Kotler et al., 2017).

8.2.2 *Customer Engagement*: Interaksi dan Keterlibatan

Dimensi berikutnya adalah *customer engagement*, yang mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten atau pesan dari merek. Metrik yang umum digunakan meliputi jumlah

likes, komentar, *shares*, klik pada tautan, dan waktu yang dihabiskan untuk menonton video atau menjelajahi situs web.

Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga tertarik dan merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Dalam jangka panjang, tingkat keterlibatan ini berperan penting dalam membangun loyalitas merek dan hubungan emosional dengan konsumen.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *engagement* merupakan indikator penting untuk mengukur resonansi emosional dan kualitas komunikasi dua arah dalam dunia digital.

8.2.3 *Conversion Rate*: Mengubah Ketertarikan Menjadi Tindakan

Conversion rate adalah persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengisi formulir, mengunduh e-book, mendaftar langganan, atau melakukan pembelian. Tingginya angka konversi menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan halaman digital dirancang secara optimal.

Beberapa faktor yang memengaruhi *conversion rate* antara lain:

1. Desain dan kecepatan situs web
2. Kejelasan ajakan bertindak (*call-to-action*)
3. Relevansi konten dengan kebutuhan pengguna
4. Kemudahan navigasi

Mengukur konversi membantu perusahaan memahami seberapa efektif saluran digital dalam mendorong keputusan konsumen dan memberikan dampak bisnis nyata.

8.2.4 *Return on Investment (ROI)*: Efisiensi Investasi

ROI dalam pemasaran digital mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Rumus sederhananya adalah:

$$ROI = (Pendapatan - Biaya Kampanye) / Biaya Kampanye$$

Metrik ini memberikan gambaran langsung mengenai efisiensi strategi yang diterapkan. Kampanye dengan *ROI* tinggi berarti aktivitas pemasaran tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menghasilkan dampak finansial yang signifikan. Namun, interpretasi *ROI* juga perlu memperhatikan tujuan jangka panjang, seperti peningkatan loyalitas atau penguatan citra merek.

Efektivitas anggaran digital sering kali menjadi tolak ukur bagi manajemen dalam menentukan kelanjutan suatu strategi atau pengalihan alokasi sumber daya (Guffey & Loewy, 2015).

8.2.5 *Customer Lifetime Value (CLV)*: Nilai Jangka Panjang Pelanggan

CLV mengukur nilai total yang dapat dihasilkan oleh satu pelanggan selama hubungan bisnis berlangsung. Dimensi ini membantu perusahaan memahami segmen pelanggan yang paling menguntungkan dan layak dipertahankan dalam jangka panjang.

Pengukuran *CLV* mempertimbangkan rata-rata nilai transaksi, frekuensi pembelian, dan lama keterlibatan pelanggan. Dengan memahami *CLV*, perusahaan dapat menyesuaikan strategi retensi, promosi personal, serta meningkatkan kualitas layanan.

Tinjauan berbasis data terhadap *CLV* memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam segmentasi pasar dan alokasi anggaran pemasaran.

8.3 Alat Ukur Kinerja Digital Marketing

8.3.1 Pentingnya Pengukuran dalam Aktivitas Pemasaran Digital

Dalam era digital yang serba terhubung, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan intuisi dan kreativitas semata. Kini, keberhasilan kampanye digital ditentukan oleh kemampuan untuk mengukur hasil secara nyata dan terukur. Dengan bantuan berbagai alat ukur kinerja, pelaku bisnis dapat memahami efektivitas strategi mereka, mengevaluasi interaksi audiens, dan melakukan penyesuaian secara real time.

Tanpa pengukuran yang tepat, sebuah kampanye berisiko membuang anggaran tanpa arah yang jelas. Oleh karena itu, alat ukur seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, dan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data (Guffey & Loewy, 2018).

8.3.2 *Google Analytics*: Menganalisis Perilaku Pengunjung

Salah satu alat paling populer dan banyak digunakan dalam dunia *digital marketing* adalah *Google Analytics*. Alat ini memungkinkan pengguna untuk melacak berbagai aspek penting dari sebuah situs web, mulai dari jumlah pengunjung, lama waktu kunjungan, hingga halaman mana yang paling sering dikunjungi.

Melalui *dashboard* yang intuitif, pengguna dapat melihat dari mana pengunjung datang (organik, iklan berbayar, media sosial), jenis perangkat yang digunakan, serta demografi dasar seperti lokasi geografis dan bahasa. Informasi ini sangat berguna untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan isi situs agar lebih relevan.

Google Analytics juga menyediakan laporan konversi, yang menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang melakukan tindakan penting seperti mendaftar, mengunduh, atau melakukan pembelian. Dengan begitu, efektivitas kampanye iklan dapat dinilai secara objektif dan mendetail.

8.3.3 *Facebook Insights*: Memantau Interaksi di Media Sosial

Untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, *Facebook Insights* menjadi alat bantu utama. Alat ini memberikan data lengkap terkait performa halaman bisnis di platform Facebook, termasuk jumlah *likes*, jangkauan postingan, jumlah interaksi, serta waktu optimal untuk mengunggah konten.

Melalui analisis ini, tim pemasaran dapat mengetahui konten seperti apa yang paling menarik perhatian audiens dan kapan waktu terbaik untuk menjangkau mereka. Misalnya, jika ditemukan bahwa konten video pendek lebih banyak dibagikan dibandingkan gambar statis, maka strategi konten dapat diarahkan sesuai dengan preferensi tersebut.

Selain itu, *Facebook Insights* juga dapat digunakan untuk menganalisis *engagement rate*—rasio antara jumlah tayangan dan interaksi yang terjadi. Angka ini memberi gambaran apakah audiens

hanya melihat atau benar-benar terlibat dalam konten yang dibagikan (Cardon, 2020).

8.3.4 Sistem *CRM*: Membangun Relasi dan Mengukur Nilai Pelanggan

Selain alat yang bersifat analitis, sistem *Customer Relationship Management (CRM)* memainkan peran penting dalam mengelola interaksi dengan pelanggan dan prospek. *CRM* membantu mengumpulkan dan menyimpan data kontak, riwayat pembelian, komunikasi terakhir, dan preferensi pelanggan.

Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai potensial atau loyalitas, serta menyesuaikan komunikasi yang dikirimkan. Misalnya, pelanggan lama dapat diberi penawaran eksklusif, sementara pelanggan baru dapat diberikan edukasi tentang manfaat produk secara bertahap.

Selain mendukung hubungan jangka panjang, *CRM* juga menyediakan laporan tentang siklus penjualan, tingkat respons kampanye, dan nilai konversi dari setiap kanal komunikasi. Dengan kata lain, sistem ini membantu bisnis tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga menjaga relasi yang sudah ada secara berkelanjutan (Bovee & Thill, 2016).

8.3.5 Menggabungkan Data untuk Optimalisasi Strategi

Keunggulan dari alat ukur digital terletak pada kemampuannya untuk diintegrasikan dan saling melengkapi. Data dari *Google Analytics* dapat dibandingkan dengan performa media sosial, dan dikaitkan dengan informasi yang tersimpan dalam sistem *CRM*. Dengan menyatukan seluruh potongan data ini, perusahaan

bisa mendapatkan gambaran menyeluruh tentang perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Misalnya, seorang pengguna mungkin pertama kali melihat iklan di Instagram, lalu mencari situs web melalui Google, dan akhirnya melakukan pembelian setelah menerima email dari sistem *CRM*. Dengan memahami alur ini, tim pemasaran dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

8.4 Latihan Soal

1. Sebutkan tiga metrik utama yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran digital.
2. Mengapa data-driven marketing penting dalam era digital?
3. Jelaskan perbedaan antara SEO dan SEM.
4. Apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran digital?
5. Bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran?

Bab 9: *Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Relasional*

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Riset menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih menguntungkan dibandingkan sekadar melakukan akuisisi pelanggan baru (Kumar & Mokha, 2021; Reichheld & Sasser, 1990). Pergeseran paradigma dari pemasaran yang berfokus pada transaksi tunggal (*transactional marketing*) ke pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*) menandai transformasi strategi bisnis yang mendasar (Payne & Frow, 2017; Storbacka et al., 1994).

Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai tinjauan strategis yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan secara efektif dan efisien. CRM bukan hanya alat pengelolaan data pelanggan, tetapi juga filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap aktivitas organisasi (Khan et al., 2022; Payne & Frow, 2005). Penerapan

CRM yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang personal dan relevan (Nguyen et al., 2021)

Selaras dengan itu, pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan, berkelanjutan, dan berdasarkan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan (Berry, 2002; Morgan & Hunt, 1994). Strategi ini bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga pada peran aktif pelanggan sebagai advokat merek (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks ini, CRM menjadi alat penting untuk mengimplementasikan konsep pemasaran relasional secara efektif, terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan omnichannel marketing (Kumar & Mokha, 2021).

Bab ini akan membahas secara komprehensif konsep dasar CRM dan pemasaran relasional, hubungan antara keduanya, serta tantangan dan strategi dalam implementasinya. Dengan pemahaman yang baik tentang kedua konsep ini, diharapkan pembaca dapat mengaplikasikannya dalam konteks bisnis yang semakin menuntut adaptasi dan inovasi.

9.1 Konsep Dasar *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan tinjauan strategis yang menggabungkan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini telah berkembang dari sekadar pengelolaan data pelanggan menjadi sistem manajemen hubungan berbasis pengetahuan yang dinamis dan adaptif terhadap konteks pelanggan (Buttle & Maklan, 2019; Payne & Frow, 2005)

9.1.1 Definisi CRM

Definisi CRM secara luas telah dijelaskan oleh berbagai pakar. Payne dan Frow (2005) mendefinisikan CRM sebagai tinjauan strategis yang bertujuan menciptakan peningkatan nilai bagi pemegang saham melalui pengembangan hubungan yang tepat dengan pelanggan kunci dan segmen pelanggan. Sementara itu, Buttle & Maklan, (2019) menyatakan bahwa CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara menguntungkan, dengan dukungan data pelanggan berkualitas tinggi dan teknologi informasi.

9.1.2 Komponen Utama CRM

Komponen utama terdiri atas tiga aspek yang saling melengkapi (I. J. Chen & Popovich, 2003a; Nguyen et al., 2021) yaitu:

- a. CRM operasional, yang mencakup otomatisasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- b. CRM analitis, yang bertugas mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk menghasilkan segmentasi, prediksi perilaku, dan pengambilan keputusan berbasis data.
- c. CRM kolaboratif, yang berfungsi mengintegrasikan data dan informasi antar departemen dan mitra eksternal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu.

9.1.3 Transformasi CRM

Dalam satu dekade terakhir, CRM mengalami transformasi mendalam akibat digitalisasi. Salah satu perkembangan penting adalah pergeseran dari CRM konvensional menuju tinjauan *Information Fusion (IF)*, yang memanfaatkan prinsip *situation awareness* untuk memahami konteks pelanggan secara *real-time* dan mengurangi beban pencatatan manual (Huang, 2020). Hal ini memungkinkan organisasi mengelola data pelanggan sebagai sistem cerdas yang terus memperbarui wawasan berdasarkan interaksi digital.

Lebih lanjut, CRM saat ini telah mengadopsi kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* dalam melakukan personalisasi layanan dan peramalan *Customer Lifetime Value (CLV)*. AI tidak hanya meningkatkan akurasi segmentasi pelanggan, tetapi juga memungkinkan interaksi berbasis *conversational agents* yang mampu memahami kebutuhan pengguna secara kontekstual dan proaktif (Zhang et al., 2024).

Secara strategis, penerapan CRM tidak cukup hanya berfokus pada teknologi, melainkan harus diselaraskan dengan visi, budaya, dan proses bisnis organisasi secara menyeluruh. Riset terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan CRM dengan praktik manajemen proyek dan penguatan budaya customer-centric memiliki efektivitas pemasaran hingga dua kali lebih tinggi dibandingkan organisasi yang hanya menerapkan CRM secara teknis (Averineni et al., 2024)

Oleh karena itu, keberhasilan implementasi CRM mensyaratkan tinjauan holistik: perbaikan proses internal, pelatihan dan pemberdayaan sumber daya manusia, serta integrasi teknologi yang mendukung keterlibatan pelanggan berkelanjutan. Dalam konteks ini, CRM menjadi fondasi transformasi digital dan salah satu penggerak utama dalam menciptakan loyalitas serta keunggulan kompetitif jangka panjang.

9.2 Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)

9.2.1 Definisi Pemasaran Reasional

Istilah *relationship marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Leonard L. Berry pada tahun 1983 di konteks pemasaran jasa. Berry (2002) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai “*menarik, mempertahankan, dan – dalam organisasi jasa multi-layanan – meningkatkan hubungan dengan pelanggan*”. Definisi ini menekankan bahwa selain menarik pelanggan (*attracting*),

perusahaan harus fokus mempertahankan (*maintaining*) hubungan tersebut, dan bila mungkin memperdalam atau memperluas hubungan (*enhancing*) sehingga nilai yang dihasilkan semakin besar.

Morgan & Hunt (1994) kemudian mengajukan definisi yang lebih luas: “pemasaran relasional mencakup semua aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang sukses”. Fokusnya adalah pada kata *pertukaran relasional yang sukses*, yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitranya (termasuk pelanggan, pemasok, distributor, dll.)

9.2.2 Perbedaan Pemasaran Relasional dan Pemasaran Tradisional

Pemasaran relasional memiliki beberapa karakteristik utama yang secara jelas membedakannya dari pemasaran tradisional (transaksional). Secara umum, pemasaran transaksional menekankan transaksi satu kali dengan orientasi jangka pendek, sementara pemasaran relasional berfokus pada hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

1. Orientasi Waktu

Pemasaran tradisional memiliki orientasi jangka pendek, di mana hubungan antara perusahaan dan pelanggan biasanya berakhir segera setelah transaksi selesai. Sebaliknya, pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, dengan keberhasilan diukur melalui durasi hubungan dan customer lifetime value (nilai jangka panjang pelanggan), bukan sekadar volume penjualan sesaat.

2. Tujuan Utama

Dalam tinjauan pemasaran tradisional, tujuan utama perusahaan adalah menutup penjualan sebanyak mungkin dan meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Sebaliknya, pemasaran relasional lebih mengutamakan pencapaian kepuasan pelanggan, loyalitas, serta menciptakan nilai hubungan yang mendalam dan jangka panjang.

3. Penekanan pada Kepercayaan dan Komitmen

Elemen utama yang membedakan pemasaran relasional dari pemasaran tradisional adalah penekanan kuat pada kepercayaan (trust) dan komitmen. Menurut Morgan & Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory*, kedua elemen ini bertindak sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menjaga hubungan yang kokoh. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas perusahaan dalam memenuhi janji layanan, sedangkan komitmen mencerminkan tekad kuat dari kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan meskipun ada tantangan atau tawaran menarik dari pesaing. Tanpa kepercayaan dan komitmen, hubungan pelanggan menjadi rapuh dan rentan terhadap pemutusan hubungan.

4. Interaksi dan Komunikasi

Komunikasi dalam pemasaran tradisional bersifat satu arah, biasanya melalui media massa atau promosi yang umum ditujukan untuk khalayak luas tanpa segmentasi mendalam. Berbeda dengan tinjauan tersebut, pemasaran relasional menitikberatkan pada interaksi dua arah yang berkelanjutan. Perusahaan secara aktif mendengarkan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk umpan

balik langsung, survei kepuasan, serta media sosial. Strategi ini meningkatkan rasa dihargai dan memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek.

5. Kustomisasi dan Personalisasi

Pemasaran relasional menawarkan tingkat personalisasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan mengandalkan data pelanggan, pemasaran relasional mampu memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, penawaran khusus, serta layanan yang bersifat personal (*one-to-one marketing*). Sebaliknya, pemasaran tradisional cenderung menerapkan tinjauan massal yang minim personalisasi, menawarkan produk standar kepada semua pelanggan tanpa banyak penyesuaian.

6. Pandangan terhadap Pelanggan

Dalam pemasaran tradisional, pelanggan sering dipandang hanya sebagai objek transaksi atau target penjualan produk. Sebaliknya, dalam pemasaran relasional, pelanggan dianggap sebagai mitra jangka panjang yang hubungan dengannya harus dijaga dan dipelihara. Kepuasan pelanggan serta kualitas hubungan menjadi prioritas utama, dengan asumsi bahwa kinerja finansial yang kuat akan mengikuti ketika loyalitas pelanggan telah tercapai.

Berikut adalah tabel ringkasan yang jelas mengenai perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan relasional:

Kriteria Perbandingan	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Relasional
Orientasi Waktu	Jangka pendek; transaksi selesai segera	Jangka panjang; hubungan berkelanjutan

Tujuan Utama	Volume transaksi dan closing penjualan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan
Strategi Komunikasi	Komunikasi satu arah, massal	Komunikasi dua arah, personalisasi
Tinjauan Fokus	Fokus pada produk dan penjualan	Fokus pada pelanggan secara holistik
Kriteria Keberhasilan	Pangsa pasar dan volume penjualan kuartalan	Retensi pelanggan, <i>customer lifetime value</i> , dan <i>customer equity</i>

Secara keseluruhan, pemasaran relasional tidak menghilangkan pentingnya transaksi, tetapi setiap transaksi dianggap sebagai langkah dalam rangkaian interaksi jangka panjang yang membangun loyalitas pelanggan. Paradigma ini sangat relevan dalam kondisi pasar modern yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga hubungan yang kuat menjadi penentu agar pelanggan tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing. Menurut Dwyer et al., (1987), hubungan transaksional bersifat sekali selesai, sedangkan relasional adalah hubungan yang berkesinambungan, berakar pada kesepakatan-kesepakatan sebelumnya.

9.2.3 Model Kepercayaan-Komitmen (Trust-Commitment Theory)

Morgan dan Hunt (1994) melalui artikel terkenalnya “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*” menjelaskan bahwa dalam pemasaran relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan prasyarat agar hubungan dapat berkembang secara positif. Mereka memposisikan kepercayaan dan komitmen sebagai *key mediating variables* (variabel mediasi kunci) yang menjembatani pengaruh berbagai faktor terhadap keluaran hubungan. Artinya, faktor-faktor seperti komunikasi yang baik, nilai

bersama (*shared values*), dan manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen di antara perusahaan dan pelanggan; selanjutnya, tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi akan menghasilkan hasil-hasil hubungan yang diinginkan, misalnya kerjasama (*cooperation*), loyalitas, toleransi terhadap konflik, dan kecenderungan bertahan dalam hubungan (*propensity to stay*).

Model tersebut menegaskan bahwa tanpa kepercayaan dan komitmen, upaya pemasaran relasional cenderung gagal. Sebaliknya, bila kedua elemen ini ada, hubungan cenderung *sustainable* dan bernilai. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi, dan bukti konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji (misal: kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual yang responsif). Komitmen tumbuh ketika kedua pihak merasakan adanya nilai strategis dari hubungan tersebut – misalnya pelanggan merasa hubungan dengan merek tertentu sangat bermanfaat sehingga enggan beralih, dan perusahaan merasa pelanggan tersebut bernilai tinggi sehingga terus dijaga.

Di samping *trust* dan *commitment*, literatur pemasaran relasional juga mengakui konsep loyalitas sebagai outcome penting dari hubungan jangka panjang. Loyalitas pelanggan seringkali merupakan manifestasi dari *trust* dan *commitment* yang telah terbangun. Pelanggan loyal menunjukkan perilaku seperti pembelian ulang yang rutin, tidak mudah terpengaruh tawaran kompetitor, dan bahkan secara sukarela mempromosikan perusahaan (menjadi advokat merek). Bagi perusahaan, menciptakan pelanggan loyal

melalui pemasaran relasional adalah tujuan utama karena dampaknya langsung terhadap profitabilitas (*loyal customers* cenderung meningkatkan *share-of-wallet* dan menekan biaya pemasaran).

9.3 Integrasi antara CRM dan Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menyediakan filosofi dan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang, sementara CRM menyediakan alat dan proses operasional untuk mewujudkan strategi tersebut. Keduanya saling melengkapi: *CRM is the enabler of relationship marketing* (Gholami & Rahman, 2012). Dalam praktik, CRM menjadi sistem inti yang mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan secara mendalam dan berinteraksi secara personal – hal-hal yang menjadi esensi pemasaran relasional

9.3.1 CRM sebagai Alat Implementasi Strategi Relasional.

Perusahaan dapat mengimplementasikan prinsip pemasaran relasional pada skala besar (terhadap ribuan atau jutaan pelanggan) secara efisien dengan menggunakan CRM (Boppana, 2022). Contohnya, melalui modul *analytics* dalam CRM, perusahaan bisa melakukan *customer segmentation* berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka, lalu merancang program hubungan yang berbeda untuk tiap segmen (misal: perlakuan istimewa bagi *premium customers* vs program *engagement* sederhana bagi pelanggan biasa).

CRM juga memungkinkan otomatisasi pemasaran relasional (Fernando et al., 2023), seperti mengirim ucapan selamat ulang tahun beserta penawaran khusus secara otomatis kepada pelanggan – sesuatu yang mempererat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Personalisasi yang merupakan kunci pemasaran relasional dapat dicapai dengan bantuan CRM: data riwayat pembelian dan preferensi yang terekam di database CRM digunakan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan atau promosi yang tailor-made bagi masing-masing pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan meningkatkan *perceived value* hubungan di mata pelanggan (S.-C. Chen & Lin, 2015; Kuppelwieser et al., 2022)

9.3.2 Contoh Penerapan – Gojek dan Tokopedia.

Beberapa perusahaan sukses di Indonesia menerapkan CRM untuk memperkuat pemasaran relasional. *Gojek*, misalnya, memanfaatkan *Big Data* dan *machine learning* dalam aplikasinya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan jutaan pengguna dan mitra driver, *Gojek* mengandalkan AI untuk memahami perilaku pelanggan secara *real-time* dan memberikan layanan yang lebih personal.

Sebagai contoh, sistem *Gojek* mampu menganalisis riwayat pemesanan dan lokasi pelanggan, kemudian menampilkan rekomendasi layanan yang dipersonalisasi di halaman depan aplikasi setiap kali pengguna membuka aplikasi. *Machine learning* di *Gojek* juga digunakan untuk memahami kebutuhan unik pelanggan di berbagai pasar sehingga *Gojek* dapat menyesuaikan layanannya

sesuai preferensi lokal. Implementasi CRM berteknologi AI ini mendukung strategi pemasaran relasional Gojek: pelanggan merasa layanan yang diberikan relevan dengan mereka, mendapatkan respon cepat (misal: alokasi driver optimal, estimasi harga dinamis), dan interaksi yang nyaman – semuanya berkontribusi pada hubungan jangka panjang yang positif antara pelanggan dan Gojek.

Tokopedia, sebagai marketplace terkemuka, juga menerapkan CRM untuk membangun basis pelanggan loyal di tengah persaingan e-commerce. Riset Ajitrisna (2024) menunjukkan bahwa strategi CRM terpadu Tokopedia – meliputi pemasaran personalisasi, integrasi umpan balik pelanggan, dan program loyalitas – secara efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tokopedia mengumpulkan data perilaku belanja pengguna di platformnya (produk yang dilihat, dibeli, ulasan yang diberikan) dan menggunakan analitik untuk menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan. Contohnya, halaman beranda setiap pengguna Tokopedia menampilkan rekomendasi produk yang berbeda sesuai minatnya, hasil dari algoritma *machine learning* yang berjalan di balik sistem CRM Tokopedia. Selain itu, Tokopedia aktif membina hubungan dengan pelanggannya melalui program seperti *Tokopedia Rewards* (loyalty program) dan kemudahan layanan pelanggan (*customer service* 24/7, jaminan pengembalian dana, dll.). Integrasi antara teknologi CRM dan tinjauan relasional ini terbukti mendorong pertumbuhan Tokopedia dengan basis pengguna aktif bulanan mencapai 18 juta dan jaringan pedagang yang luas. Singkatnya, CRM membantu Tokopedia memahami pelanggan

secara mendalam dan berinteraksi secara proaktif, sehingga pelanggan merasa dihargai dan enggan beralih ke platform lain.

9.3.3 Pemanfaatan AI dalam Memperkuat Relasi Pelanggan.

Kecerdasan buatan (AI) semakin memperkuat integrasi CRM dan pemasaran relasional. AI memungkinkan automasi dan *scalability* dalam interaksi personal dengan pelanggan (Alladi, 2024; Iyelolu et al., 2024). Contohnya, *chatbot* berbasis AI dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung 24/7 dengan sapaan yang ramah dan solusi yang dipersonalisasi, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik meski tanpa interaksi manusia. AI juga digunakan untuk rekomendasi cerdas: sistem seperti di *e-commerce* atau media streaming menganalisis histori perilaku pelanggan dan menggunakan algoritma *machine learning* untuk merekomendasikan produk/layanan yang kemungkinan besar diminati pelanggan.

Hal tersebut mampu meningkatkan engagement dan rasa “*dipahami*” pada pelanggan, memperdalam hubungan mereka dengan platform tersebut. Lebih jauh lagi, AI mampu memproses data multi-sumber (*omnichannel*) dan memberikan *360-degree view* pelanggan secara *real-time* (David et al., 2022; Guduru, 2023; Shaffi, 2024). AI mampu mempercepat evolusi CRM dengan otomatisasi tugas rutin, pengumpulan data lintas sumber, pemahaman *customer intent*, hingga agen otonom (*agentic AI*) yang dapat mengambil alih fungsi layanan pelanggan di banyak kanal (telepon, chatbot) secara mulus (Ledro et al., 2022)

Dengan AI, perusahaan dapat merespons pelanggan secara cepat dan kontekstual, misalnya mendeteksi emosi atau sentimen keluhan pelanggan di media sosial lalu segera memberikan *personalized response*. Hal ini tentu memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, karena kebutuhan mereka tertangani dengan sigap. Namun, integrasi AI juga harus berhati-hati agar sentuhan manusiawi tidak hilang – kombinasi antara efisiensi AI dan empati manusia merupakan formulasi optimal dalam pemasaran relasional berbasis CRM di era digital.

9.4 Tantangan dan Strategi Implementasi

Meskipun potensi manfaat CRM dan pemasaran relasional sangat besar, realitasnya banyak inisiatif CRM yang gagal atau tidak memberikan hasil sesuai harapan. Beberapa riset menunjukkan angka kegagalan yang signifikan: diperkirakan lebih dari separuh proyek CRM gagal mencapai objektifnya. Menurut survei Gartner, sekitar 50–70% implementasi CRM tidak berhasil meningkatkan kinerja perusahaan sesuai ekspektasi. Kegagalan ini umumnya bukan disebabkan oleh teknologinya, melainkan oleh faktor manusia dan proses.

9.4.1 Penyebab Umum Kegagalan CRM

Berikut adalah penyebab umum kegagalan CRM:

1. Kurangnya Adopsi oleh Pengguna (*User Adoption* yang Rendah)

Karyawan garis depan (seperti tim penjualan, customer service) enggan atau tidak terlatih menggunakan sistem CRM.

Akibatnya, CRM tidak terisi data dengan baik atau tidak dimanfaatkan fiturnya, sehingga gagal mendukung pemasaran relasional. Penyebab rendahnya adopsi bisa berupa antarmuka sistem yang rumit, kurangnya pelatihan, atau resistensi budaya terhadap perubahan.

2. Fokus Terlalu Besar pada Teknologi, bukan pada Pelanggan.

Kesalahan umum adalah menganggap CRM semata-mata proyek IT. Perusahaan menggelontorkan dana besar untuk software CRM canggih, namun melupakan esensi *customer-centric*. Tanpa orientasi pada kebutuhan pelanggan, CRM berubah menjadi sekadar *database* pasif. Newell & Swan (2000) mengingatkan bahwa strategi CRM harus *customer-driven*, bukan sekadar *company-driven*; jika CRM tidak berhasil meningkatkan pengalaman atau nilai bagi pelanggan, proyek tersebut rawan dianggap gagal.

3. Data yang Silo dan Kualitas Buruk

CRM seharusnya menyatukan informasi lintas departemen. Namun, dalam praktik, seringkali data pelanggan tersebar di berbagai sistem (*silo*) yang tidak terhubung, atau data yang ada tidak akurat/tidak ter-update. *Garbage in, garbage out* – data yang buruk akan menghasilkan analisis dan keputusan yang keliru. Hal ini menghambat efektivitas pemasaran relasional karena perusahaan mungkin mengambil tindakan yang tidak sesuai kebutuhan pelanggan (misal: mengirim tawaran produk yang sudah dimiliki pelanggan tersebut, karena data tidak menunjukkan pembelian terdahulu).

4. Kurangnya Dukungan Manajemen Puncak

Implementasi CRM biasanya membutuhkan perubahan proses lintas unit dan investasi jangka panjang. Tanpa sponsor dan komitmen dari manajemen puncak, inisiatif CRM bisa terhenti di tengah jalan atau tidak dianggap prioritas. Manajemen perlu menanamkan visi jangka panjang bahwa CRM bukan sekadar proyek teknologi, melainkan transformasi menuju budaya berorientasi pelanggan.

5. Budaya Organisasi dan Silo Fungsional

Budaya perusahaan yang tidak *customer-centric* akan menghambat keberhasilan CRM. Misalnya, jika kultur perusahaan lebih menekankan target penjualan jangka pendek per individu daripada kepuasan pelanggan, maka sistem CRM justru mungkin dipandang sebagai alat kontrol semata (inspeksi kinerja) alih-alih alat untuk melayani pelanggan. Selain itu, silo antar departemen (pemasaran vs penjualan vs layanan) bisa menyebabkan konflik kepemilikan data dan koordinasi yang buruk dalam melaksanakan program hubungan pelanggan.

6. Tujuan dan Strategi yang Tidak Jelas

Beberapa perusahaan mengadopsi CRM karena “tren” tanpa memiliki strategi pemasaran relasional yang jelas. Tanpa visi strategis, implementasi CRM menjadi reaktif dan terfragmentasi. Hal ini menyebabkan ketidakselarasan antara konfigurasi sistem dan proses bisnis, sehingga CRM gagal memberikan output bernilai.

9.4.2 Strategi kunci menghindari kegagalan CRM

Untuk mengatasi tantangan-tantangan di atas, diperlukan strategi implementasi CRM yang holistik dan berpusat pada manusia serta proses, bukan hanya teknologi. Beberapa strategi kunci menghindari kegagalan antara lain:

1. Tinjauan Holistik – *People, Process, Technology*

Perusahaan harus mengevaluasi setiap elemen (SDM, proses, teknologi) dan membangun pandangan holistik dalam strategi CRM. Literatur menyarankan bahwa satu-satunya cara agar implementasi CRM membawa manfaat adalah dengan “*menilai dan mengevaluasi setiap elemen secara benar, dan membentuk sudut pandang holistik dalam strategi CRM yang menyelaraskan manusia, proses, dan teknologi*” (I. J. Chen & Popovich, 2003b; Rababah et al., 2011; Teo et al., 2006)

Hal tersebut berarti sebelum implementasi, perlu ada *blueprint* yang menyatukan ketiga aspek tersebut: misalnya, memastikan struktur organisasi mendukung orientasi pelanggan, alur kerja disesuaikan untuk cepat menanggapi kebutuhan pelanggan, dan teknologi dipilih yang cocok dengan kapabilitas tim.

2. Pelibatan dan Pelatihan Karyawan

Karyawan adalah pengguna sekaligus ujung tombak CRM. Maka, penting untuk melibatkan mereka sejak tahap perencanaan (misal: mendapatkan masukan tim penjualan mengenai fitur yang dibutuhkan) sehingga mereka merasa memiliki (*ownership*) atas sistem. Program pelatihan intensif dan berkelanjutan juga krusial

agar pengguna nyaman menggunakan CRM dan paham bagaimana sistem tersebut membantu pekerjaan mereka.

Riset menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi CRM meningkat jika pengguna merasakan *ease-of-use* dan melihat dukungan manajemen dalam pemanfaatannya. Manajemen harus mengkomunikasikan bahwa CRM bukan alat pengawasan negatif, tetapi alat bantu untuk mencapai keberhasilan bersama dalam melayani pelanggan.

3. Tahapan Implementasi Bertahap (*Phased Implementation*)

Mengimplementasikan CRM secara *big-bang* (langsung menyeluruh) berisiko tinggi. Sebaiknya perusahaan melakukan secara bertahap: mulai dari modul atau fungsi yang paling siap atau memberikan *quick win*. Misalnya, tahap pertama fokus pada integrasi data pelanggan dan dashboard analitik untuk manajemen; tahap berikutnya baru diterapkan otomasi pemasaran, dan seterusnya. Tinjauan bertahap ini memungkinkan perusahaan belajar dan menyesuaikan diri di setiap tahap, serta membuktikan nilai CRM secara incremental sehingga mendapat dukungan lebih besar untuk tahap selanjutnya.

4. Fokus pada Proses Bisnis Pelanggan (*Customer-Focused Process*)

Implementasi CRM harus diiringi re-engineering proses dengan perspektif pelanggan. Contohnya, jika sebelumnya keluhan pelanggan ditangani terpisah oleh tiap cabang, dengan CRM bisa didesain proses *customer service* terpadu: pelanggan dapat menghubungi multi-kanal, dan seluruh interaksi tercatat dalam satu

sistem sehingga petugas manapun bisa melanjutkan penanganan tanpa informasi yang terputus. Multichannel integration process merupakan salah satu proses inti CRM yang harus dioptimalkan. Intinya, budaya dan proses internal harus diubah agar *responsiveness* dan *customer satisfaction* menjadi prioritas, sejalan dengan tujuan pemasaran relasional.

5. Membangun Budaya *Customer-Centric*

Transformasi CRM harus disertai perubahan budaya organisasi. Pimpinan perlu menanamkan nilai bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab setiap orang (bukan hanya departemen layanan). Penghargaan kinerja karyawan sebaiknya turut memasukkan metrik hubungan pelanggan (contoh: tingkat retensi, skor kepuasan) bukan hanya angka penjualan. Dengan budaya yang mendukung, inisiatif CRM akan menemukan atmosfer kondusif – karyawan pro-aktif memanfaatkan data pelanggan untuk memberi layanan ekstra, bukannya menolak perubahan.

6. Pengukuran dan Penyesuaian

Seperti proyek strategis lain, implementasi CRM perlu terus diukur hasilnya dan disesuaikan. Definisikan *Key Performance Indicators (KPI)* yang relevan, misalnya: peningkatan retensi pelanggan per kuartal, peningkatan nilai penjualan per pelanggan, waktu respons keluhan, dsb. Pantau KPI tersebut dan lakukan *review*. Apabila ada area yang belum membaik (misal adopsi pengguna stagnan), lakukan *troubleshooting* – mungkin diperlukan pelatihan tambahan atau perbaikan antarmuka sistem. Tinjauan *agile*

dalam implementasi CRM akan membantu sistem berkembang adaptif mengikuti dinamika kebutuhan pelanggan dan bisnis.

9.4.3 Adaptasi Era Digital dan Omnichannel

Tantangan tambahan di era kini adalah integrasi berbagai kanal interaksi pelanggan. Pelanggan modern bisa berinteraksi melalui telepon, email, aplikasi *mobile*, media sosial, atau toko fisik yang menuntut pengalaman yang mulus di semua kanal (*seamless omnichannel experience*) (Rodríguez-Torrico et al., 2020). Oleh sebab itu, implementasi CRM harus mengakomodasi konsep *omnichannel marketing*. *Omnichannel CRM* memastikan konsolidasi data pelanggan dari semua sumber (website, email, media sosial, call center, chat, transaksi toko, dll) ke dalam satu platform terpadu) (Cocco & Demoulin, 2022)

Dengan demikian, informasi pelanggan selalu konsisten dan *up-to-date* di setiap touchpoint: misalnya, petugas call center dapat melihat riwayat pembelian online pelanggan sebelum menjawab pertanyaan, atau sistem pemasaran dapat menghindari mengirim promo via SMS jika pelanggan sudah merespon tawaran serupa via email. Penerapan *omnichannel CRM* memerlukan integrasi sistem yang kompleks, namun hasilnya sepadan – pelanggan merasakan layanan yang utuh dan personal di mana pun mereka berinteraksi dengan brand.

Selain itu, era digital juga menuntut perhatian pada privasi dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi (seperti GDPR di Eropa atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia) dalam mengelola data CRM.

Kepercayaan pelanggan bisa hilang seketika bila data pribadi mereka disalahgunakan atau bocor. Maka, strategi CRM masa kini harus mencakup pengamanan data dan *transparent privacy policy* sebagai bagian dari membangun kepercayaan jangka panjang.

9.5 Latihan Soal

1. Analisis Kasus Kegagalan CRM

Sebuah perusahaan ritel meluncurkan sistem CRM baru, namun setelah satu tahun, loyalitas pelanggan tidak meningkat dan banyak keluhan dari tim penjualan bahwa sistem tersebut “menyulitkan” pekerjaan mereka. Berdasarkan konsep-konsep pada bab ini, identifikasi *minimal tiga* penyebab potensial kegagalan implementasi CRM tersebut. Jelaskan mengapa faktor-faktor tersebut dapat menghambat keberhasilan CRM, dan berikan saran perbaikan yang spesifik untuk masing-masing masalah.

2. Perbandingan Pemasaran Transaksional vs Relasional

Dalam konteks era digital, apakah pemasaran transaksional masih relevan? Diskusikan perbedaan fundamental antara pemasaran transaksional dan pemasaran relasional dalam hal orientasi jangka waktu, fokus strategi, dan metrik keberhasilan. Berikan contoh situasi bisnis di mana tinjauan transaksional lebih sesuai, serta situasi di mana tinjauan relasional lebih unggul. Jelaskan pula bagaimana CRM dapat membantu menerapkan masing-masing tinjauan tersebut.

3. Strategi Personalisasi Berbasis Data

Sebuah platform *e-commerce* memiliki jutaan pelanggan dengan perilaku belanja yang beragam. Bagaimana peran *Big Data* dan AI dalam membantu perusahaan tersebut menjalankan pemasaran relasional secara personalisasi kepada tiap pelanggan? Jelaskan alur prosesnya mulai dari pengumpulan data, analisis hingga eksekusi tindakan pemasaran. Sertakan contoh konkret (misalnya pemberian rekomendasi produk, promosi khusus, atau komunikasi layanan pelanggan) dan jelaskan bagaimana hal itu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

4. Penilaian Model Kepercayaan-Komitmen

Morgan & Hunt (1994) menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam hubungan pelanggan. Jelaskan dengan contoh nyata bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan komitmen pelanggan terhadap merek. Selanjutnya, evaluasi apa yang mungkin terjadi pada hubungan pelanggan jika salah satu unsur (kepercayaan atau komitmen) melemah atau hilang. Berikan saran strategi untuk memulihkan hubungan pelanggan dalam situasi tersebut.

5. Arah Masa Depan CRM

Prediksi bagaimana perkembangan teknologi (seperti AI, machine learning, omnichannel platforms) akan membentuk masa depan CRM dan pemasaran relasional dalam 5–10 tahun ke depan. Sebutkan *minimal dua* tren futuristik dan diskusikan dampaknya terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Di sisi lain, identifikasilah potensi tantangan atau risiko yang muncul dari tren

tersebut (misalnya isu privasi, hilangnya sentuhan personal, dll.), serta bagaimana manajer pemasaran sebaiknya mempersiapkan diri menghadapi hal itu.

Bab 10: Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

10.1 Perubahan Konteks Bisnis dan Pergeseran Paradigma Pemasaran

Pada era transformasi bisnis dewasa ini, isu etika dan tanggung jawab sosial telah menjadi sorotan utama dalam praktik pemasaran berkelanjutan. Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi digital, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial serta lingkungan mendorong perusahaan untuk tidak lagi semata-mata berorientasi pada profit jangka pendek, melainkan juga pada keberlanjutan dan keadilan dalam operasional bisnisnya (Kotler & Lane Keller, 2016). Paradigma pemasaran telah bergeser dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran berkelanjutan atau *sustainable marketing*.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran berkelanjutan sebagai pandangan bahwa *perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang memenuhi kebutuhan mereka* (Armstrong et al., 2018). Dengan kata lain, pemasaran berkelanjutan menuntut bisnis untuk

menjaga keseimbangan antara pemenuhan keinginan pasar saat ini dengan kelestarian sumber daya dan kesejahteraan masa depan.

10.1.1 Tekanan Konsumen, Regulasi dan Digitalisasi Etika

Perubahan konteks bisnis ini dipicu oleh berbagai faktor. Dari sisi konsumen, riset menunjukkan pergeseran preferensi ke arah merek yang memiliki tujuan sosial dan kepedulian lingkungan. Sebuah riset menemukan bahwa konsumen bersedia mengubah kebiasaan konsumsi demi lebih ramah lingkungan, dan sebagian besar responden menganggap aspek keberlanjutan sebagai hal esensial dalam keputusan pembelian mereka (Barbu et al., 2022; A. Kumar et al., 2021). Tekanan konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi prinsip *triple bottom line* – *people*, *planet*, dan *profit* – yaitu kinerja bisnis diukur tidak hanya dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan (Armstrong et al., 2018; Elkington, 1997).

Selain dorongan dari konsumen, konteks regulasi dan standar global turut berperan. Pemerintah dan lembaga internasional semakin menuntut praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Misalnya, di Indonesia, *Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007* mewajibkan perusahaan di sektor tertentu untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasionalnya. Di kancah global, kerangka *Environmental, Social, and Governance* (ESG) kini diadopsi luas sebagai panduan integrasi etika dan keberlanjutan dalam strategi korporasi. Perusahaan diwajibkan melakukan pelaporan keberlanjutan tahunan dan memastikan kepatuhan pada standar seperti *Global Reporting*

Initiative (GRI) dan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) Perserikatan Bangsa-Bangsa (Carroll, 1998). Dengan kata lain, *good corporate citizenship* telah menjadi prasyarat dalam bisnis modern.

Konteks transformasi bisnis juga dipengaruhi oleh revolusi digital yang meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Informasi tentang praktik perusahaan mudah diakses publik melalui media sosial dan platform daring. Kesalahan etika dalam pemasaran dapat tersebar luas secara viral, menghancurkan reputasi dalam hitungan hari, hal tersebut juga didukung tingginya skeptisisme publik yang memberikan sinyal bahwa kepercayaan menjadi mata uang berharga dalam hubungan perusahaan dan pelanggan. Perusahaan menghadapi tekanan untuk mengedepankan integritas dalam setiap aktivitas pemasaran dan jika diabaikan, mereka berisiko kehilangan dukungan pelanggan yang kini makin kritis dan sadar nilai. (Donye & Aboriogun, 2025).

10.1.2 Etika CSR sebagai Pilar Strategi Pemasaran

Dinamika tersebut menempatkan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai kunci bagi pemasaran berkelanjutan. Bagi sivitas akademika dan para ahli, hal ini memberikan konteks bahwa disiplin pemasaran tidak lepas dari dimensi moral dan sosial. Bagi praktisi bisnis, integrasi etika dan CSR kini dipandang sebagai strategi bisnis jangka panjang untuk mempertahankan lisensi sosial dan memenangkan hati konsumen. Sementara bagi masyarakat umum, meningkatnya perhatian terhadap etika bisnis memberi harapan bahwa aktivitas pemasaran dapat sejalan dengan kepentingan publik dan lingkungan. Bab ini

akan membahas secara komprehensif konsep etika pemasaran dan CSR, interaksinya, implikasi strategisnya, serta tantangan masa depan.

10.2 Etika Pemasaran: Nilai, Prinsip, dan Praktik Strategis

10.2.1 Fondasi Nilai dan Prinsip Etika Pemasaran

Etika pemasaran merujuk pada penerapan prinsip moral dalam setiap kegiatan pemasaran, guna memastikan semua keputusan dan tindakan menghormati hak dan kepentingan semua pihak terkait (Armstrong et al., 2018). Etika ini menjadi pedoman penting agar perusahaan tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap konsumen dan masyarakat (Shabana et al., 2017). Secara praktis, etika pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari cara mempromosikan produk, penetapan harga, strategi distribusi, hingga komunikasi dengan pelanggan. Organisasi profesi seperti *American Marketing Association (AMA)* bahkan telah menetapkan *Statement of Ethics* yang mewajibkan pemasar menjunjung tinggi nilai-nilai: *kejujuran* (honesty), *tanggung jawab* (responsibility), *keadilan* (fairness), *rasa hormat* (respect), *transparansi* (transparency), dan *kepedulian masyarakat* (citizenship) dalam setiap aktivitas pemasaran (Ringold & Weitz, 2007). Nilai-nilai ini selaras dengan prinsip etika klasik seperti kejujuran dan keadilan yang telah lama

diakui sebagai fondasi kepercayaan konsumen (Schlegelmilch & Öberseder, 2010).

Penerapan prinsip kejujuran menuntut perusahaan menyampaikan informasi produk atau layanan secara benar dan tidak menyesatkan. Informasi mengenai kualitas, manfaat, harga, maupun risiko produk harus disajikan apa adanya, tanpa dilebih-lebihkan atau disembunyikan (Kotler & Lane Keller, 2016). Sebagai contoh, dalam periklanan, etika menuntut agar klaim promosi dapat dibuktikan kebenarannya dan tidak mengeksploitasi ketidakpahaman konsumen. Prinsip keadilan mengharuskan perusahaan memperlakukan semua pelanggan secara setara, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, gender, atau perbedaan lainnya. Ini berarti, misalnya, penetapan harga harus adil dan tidak memanfaatkan situasi rentan (seperti menaikkan harga secara eksekusif saat terjadi kelangkaan barang pokok).

10.2.2 Etika sebagai Strategi Bisnis dan Kepercayaan Konsumen

Prinsip tanggung jawab menekankan kesadaran perusahaan atas dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasarannya. Perusahaan bertanggung jawab memastikan produknya aman digunakan, promosinya tidak mendorong perilaku berisiko (misalnya iklan makanan anak-anak harus mempertimbangkan dampak kesehatan), serta kemasannya ramah lingkungan. Prinsip transparansi berarti perusahaan bersikap terbuka mengenai syarat, ketentuan, dan konsekuensi penggunaan produk. Konsumen berhak mendapatkan informasi lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian (Chen & Xie, 2022). Sikap transparan ini akan mencegah

sengketa di kemudian hari dan memperkuat hubungan saling percaya dengan pelanggan.

Mematuhi nilai-nilai etika tersebut bukan hanya benar secara moral, tetapi juga *strategis secara bisnis*. Riset empiris menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang etis berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah aset tak berwujud yang sangat berharga – sulit diperoleh namun mudah hilang jika perusahaan melakukan pelanggaran etika (Murphy & Lacznia, 2019). Contoh nyata, skandal Dieselgate Volkswagen (2015), di mana Volkswagen ketahuan memanipulasi data emisi kendaraan, menyebabkan anjloknya kepercayaan publik dan kerugian reputasi yang massif.

10.2.3 Implementasi Etika dalam Praktik dan Tantangan Digital

Dalam praktik sehari-hari, etika pemasaran harus diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan. Artinya, etika bukan hanya tanggung jawab individu pemasar, tetapi menjadi budaya dan kebijakan organisasi. Perusahaan perlu memiliki kode etik pemasaran, pelatihan etika bagi karyawan, dan mekanisme pengawasan untuk memastikan kepatuhan (Kotler & Keller, 2016). Contoh praktik strategis adalah melakukan *ethical marketing audit* secara berkala untuk menilai apakah kampanye dan program pemasaran telah sesuai prinsip etis (Murphy, Lacznia, 2014).

Di era digital, tantangan baru juga muncul – misalnya dalam pemasaran media sosial dan penggunaan *Big Data*. Perusahaan dituntut menjaga privasi konsumen, memperoleh persetujuan

(consent) dalam pengumpulan data, serta menghindari taktik manipulatif berbasis algoritma. (Goncalves et al., 2024)

10.3 CSR sebagai Implementasi Etika dalam Bisnis

10.3.1 Konsep Dasar dan Dimensi CSR

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) merupakan perwujudan konkret dari etika bisnis dalam operasi perusahaan secara lebih luas. Konsep CSR menegaskan bahwa selain memenuhi kewajiban ekonomi dan legal, perusahaan juga memiliki kewajiban etis dan filantropis untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan (Carroll, 1998). Archie B. Carroll melalui *Piramida CSR*-nya menyatakan CSR mencakup empat lapisan tanggung jawab: (1) tanggung jawab ekonomi (mencari laba secara sah), (2) tanggung jawab hukum (mentaati regulasi), (3) tanggung jawab etis (bertindak benar melebihi tuntutan hukum), dan (4) tanggung jawab filantropis (berbuat kebaikan bagi masyarakat) (Wang et al., 2016; Williams et al., 1991). Artinya, pelaksanaan CSR adalah cara perusahaan mengimplementasikan etika pada skala strategis – tidak sekadar menghindari perilaku tidak etis, tetapi proaktif melakukan kebaikan sosial.

10.3.2 Praktik CSR dalam Lingkungan Sosial

Dalam praktiknya, CSR diwujudkan melalui berbagai inisiatif yang terencana, seperti program lingkungan, kegiatan sosial

kemasyarakatan, peningkatan kesejahteraan karyawan, hingga pelibatan dalam isu-isu global. Bidang lingkungan menjadi salah satu fokus utama CSR di era keberlanjutan. Banyak perusahaan berkomitmen mengurangi dampak negatif operasi mereka terhadap alam, misalnya dengan pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan material ramah lingkungan (Barrett & Heale, 2020)

Bidang sosial CSR meliputi berbagai program: pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi komunitas, kesetaraan dan inklusi, hingga donasi amal. Misalnya, perusahaan kopi global Starbucks menjalankan program *ethical sourcing* dengan memastikan rantai pasok kopi mereka memenuhi standar kesejahteraan petani, serta mendirikan pusat-pusat komunitas dan memberikan beasiswa pendidikan bagi pegawainya. Program-program semacam ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pemangku kepentingan lebih luas – tidak hanya pemegang saham, tapi juga karyawan, pemasok, pelanggan, dan masyarakat sekitar (Holder & Freeman, 1984).

10.3.3 Landasan Teoretis dan Bukti Empiris CSR

Secara teoretis, implementasi CSR sejalan dengan Stakeholder Theory (Freeman, 1984) yang menyatakan bahwa keberhasilan jangka panjang perusahaan tergantung pada kemampuannya mengakomodasi kepentingan seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemilik modal. Dengan menjalankan CSR, perusahaan berusaha menjaga keseimbangan kepentingan antara bisnis dan masyarakat, sehingga tercipta hubungan harmonis

yang saling menguntungkan. Temuan empiris mendukung hal ini: riset oleh Barlas et al. (2023) menemukan bahwa di industri telekomunikasi, persepsi positif konsumen terhadap program CSR perusahaan berhubungan signifikan dengan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Riset lain menunjukkan bahwa perusahaan dengan rekam jejak CSR yang kuat cenderung menikmati citra merek yang lebih positif dan preferensi konsumen yang lebih tinggi, bahkan konsumen bersedia membayar premium pada produk dari perusahaan semacam itu (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019). Data dari *Sustainable Market Share Index* NYU Stern (2019) mengindikasikan produk-produk yang dipasarkan dengan klaim keberlanjutan tumbuh lima kali lebih cepat dibanding produk konvensional, dan menyumbang lebih dari 50% pertumbuhan pasar FMCG beberapa tahun terakhir – menandakan bahwa komitmen sosial-lingkungan menjadi faktor kompetitif penting (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019).

10.3.4 Otentisitas, Regulasi, dan Integrasi Strategis CSR

Pelaksanaan CSR secara konsisten juga dapat mengurangi risiko konflik dengan komunitas dan regulator. Di Indonesia, misalnya, perusahaan tambang atau perkebunan yang aktif membina lingkungan sekitar melalui program CSR (seperti pembangunan infrastruktur publik atau pemberdayaan UMKM lokal) cenderung memperoleh dukungan sosial yang lebih besar sehingga operasionalnya lebih lancar. CSR bahkan telah menjadi *mandatory* bagi sebagian perusahaan: UU No. 40/2007 mengamatkan perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk

menyisihkan dana dan menjalankan program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa CSR bukan lagi sekadar inisiatif sukarela atau *charity*, melainkan bagian dari kewajiban moral sekaligus hukum korporasi modern.

Penting digarisbawahi bahwa efektivitas CSR sangat bergantung pada keterpaduan dengan nilai etika perusahaan. CSR sebaiknya bukan aktivitas terpisah yang dilakukan hanya untuk pencitraan, melainkan benar-benar mencerminkan komitmen etis perusahaan. Misalnya, program CSR di bidang lingkungan akan lebih kredibel jika diinternalisasi ke dalam proses bisnis (produksi bersih, rantai pasok berkelanjutan), bukan sekadar menanam seribu pohon sementara operasinya sendiri mencemari lingkungan. Konsistensi inilah yang membedakan CSR yang autentik versus yang hanya bersifat kosmetik. Riset Foreh & Grier, (2003) mengungkap bahwa konsumen akan skeptis terhadap CSR yang dianggap didorong motivasi mencari laba semata atau untuk mengalihkan isu negatif. Sebaliknya, CSR yang dipersepsikan tulus dan sejalan dengan nilai-nilai inti perusahaan terbukti meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen. Maka, implementasi CSR yang berhasil hakikatnya merupakan refleksi dari etika bisnis yang kuat dalam perusahaan tersebut. Bagi praktisi, hal ini berarti integrasi antara etika pemasaran (mikro) dengan strategi CSR (makro) adalah kunci memenangkan kepercayaan publik. Bagi sivitas akademika, pemahaman atas konsep CSR memberikan perspektif bahwa keberhasilan pemasaran di era kini tidak dapat

dilepaskan dari kontribusi nyata perusahaan terhadap pemecahan masalah sosial dan lingkungan.

10.4 Integrasi Etika dan CSR: Sinergi untuk Kepercayaan Publik

10.4.1 Sinergi Etika Pemasaran dan CSR dalam Membangun Kepercayaan Publik

Etika pemasaran dan CSR sering dianggap dua domain terpisah – yang satu fokus pada perilaku moral dalam aktivitas pemasaran, yang lain pada kontribusi sosial perusahaan. Namun, pada praktiknya, integrasi etika dan CSR menghasilkan sinergi yang kuat bagi pembentukan kepercayaan publik dan keberlanjutan bisnis. Etika pemasaran memastikan bahwa semua klaim dan tindakan perusahaan dalam komunikasi pemasaran mencerminkan kejujuran dan tanggung jawab, sementara CSR menyediakan *substansi* nyata dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat. Ketika keduanya berjalan selaras, perusahaan mampu menciptakan citra autentik sebagai entitas yang *practice what they preach* – melakukan apa yang mereka katakan.

Salah satu bentuk sinergi itu tampak dalam upaya perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, perusahaan yang gencar mengiklankan produk ramah lingkungan harus dibarengi dengan aksi CSR nyata di bidang lingkungan. Etika pemasaran di sini berperan mencegah praktik *greenwashing*, yaitu strategi pemasaran yang mengklaim ramah lingkungan secara menyesatkan

padahal tindakan nyatanya minim. Dengan berpegang pada etika, pemasar akan menyampaikan informasi secara jujur tentang inisiatif keberlanjutan perusahaan, sehingga pesan CSR yang diangkat benar-benar kredibel (Belz & Peattie, 2012). Sebuah riset terkini oleh (Mudhee et al., 2025) dalam konteks pemasaran media sosial menemukan bahwa komunikasi tentang *social responsibility* perusahaan berdampak positif signifikan pada hubungan konsumen-merek, sementara taktik pemasaran manipulatif justru tidak banyak berpengaruh. Hal ini mengindikasikan konsumen menghargai konten pemasaran yang bermuatan kepedulian sosial yang tulus, apalagi bila konsisten dengan tindakan perusahaan. Konsistensi antara ucapan (iklan, kampanye sosial) dan tindakan (program CSR, kualitas produk, layanan) akan memperkuat kepercayaan publik (Barlas et al., 2023). Sebaliknya, bila perusahaan giat menyuarakan slogan etis namun kedapatan melakukan pelanggaran (misalnya perusahaan fesyen yang mengkampanyekan “ethical fashion” tapi terungkap mengeksploitasi buruh pemasoknya), maka tuduhan hipokrisi korporat dapat muncul dan merusak reputasi dengan cepat. (Lim et al., 2019)

10.4.2 Internalisasi Nilai CSR dalam Startegi dan Budaya Pemasaran

Dukungan CSR terhadap etika pemasaran juga tercermin melalui nilai-nilai perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial biasanya secara internal menanamkan nilai integritas, empati, dan keadilan dalam budaya kerjanya, yang kemudian mewarnai kebijakan pemasaran. Contohnya, perusahaan yang menempatkan *community welfare* sebagai nilai utama akan

cenderung menghindari praktik promosi yang agresif menarget segmen rentan (seperti anak-anak atau lansia) demi keuntungan semata. Keputusan strategis seperti pemilihan mitra bisnis pun dipengaruhi: perusahaan bertanggung jawab sosial akan lebih selektif memilih distributor atau pemasok yang juga memiliki rekam jejak etis, sehingga rantai pasok terjaga keberlanjutannya (Kamila & Jasrotia, 2023). Dengan demikian, CSR menjadi panduan moral dalam pengambilan keputusan pemasaran, memastikan seluruh aktivitas selaras dengan komitmen etika yang diemban.

10.4.3 Kepercayaan Konsumen sebagai Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing

Bagi publik, integrasi etika dan CSR ini menghasilkan kepercayaan yang lebih utuh. Konsumen masa kini tidak hanya menilai produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari *cerita moral* di balik produk tersebut (Schwartz, 2017). Mereka bertanya: Apakah produk ini dipasarkan secara jujur? Apakah perusahaan ini memperlakukan karyawan dan komunitasnya dengan baik? Ketika jawaban dari kedua pertanyaan tersebut positif, konsumen merasakan *emotional trust* yang lebih mendalam. Kepercayaan publik inilah yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Riset menunjukkan konsumen yang percaya bahwa perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab akan lebih bersedia memaafkan jika suatu saat perusahaan melakukan kesalahan, karena ada modal reputasi positif sebelumnya (Xie & Peng, 2009). Selain itu, reputasi baik sebagai perusahaan beretika dan peduli sosial dapat menjadi

competitive advantage yang sulit ditiru competitor (Fombrun & Rindova, 1998).

Misalnya, Unilever dengan program *Sustainable Living Plan*-nya berhasil membangun citra sebagai pemimpin keberlanjutan, yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan bahkan menarik investor yang berprinsip ESG. Dari perspektif stakeholder lebih luas, integrasi etika dan CSR juga membangun kepercayaan di kalangan pemerintah, LSM, dan komunitas lokal. Perusahaan yang menjaga etika bisnis dan rajin berkontribusi sosial cenderung dianggap *mitra* dalam pembangunan, bukan sekadar entitas mencari laba. Hal ini dapat mempermudah perusahaan dalam menjalin kerjasama publik-swasta, mengatasi permasalahan sosial bersama, maupun mengurangi friksi dengan regulator. Sebagai contoh, sebuah perusahaan makanan yang transparan soal komposisi produknya (etika pemasaran) sekaligus aktif membantu petani lokal meningkatkan produktivitas dan pendapatan (CSR), akan lebih dipercaya ketika berdialog dengan pemerintah tentang kebijakan ketahanan pangan. Kepercayaan publik yang tinggi bertindak semacam “perlindungan reputasi” di saat krisis. Apabila terjadi isu negatif, perusahaan beretika dan ber-CSR memiliki kredibilitas lebih untuk meyakinkan publik bahwa masalah akan diatasi dengan bertanggung jawab.

10.4.4 Strategi Komunikasi Etis dan Implementasi CSR yang Konsisten

Etika pemasaran dan CSR adalah dua sisi mata uang yang saling menguatkan. Etika tanpa aksi nyata berisiko dianggap omong

kosong, sementara aksi sosial tanpa etika dapat dipandang sinis sebagai pencitraan. Sinergi keduanya menciptakan keutuhan perilaku dan citra perusahaan, yang berujung pada trust yang solid dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Mukherjee & Nuñez, 2019). Bagi praktisi pemasaran, ini berarti merancang kampanye komunikasi yang sejalan dengan inisiatif CSR perusahaan dan memastikan tidak ada janji yang tidak ditepati. Bagi sivitas akademika, memahami sinergi ini mempersiapkan mereka untuk merumuskan strategi pemasaran holistik yang mempertimbangkan implikasi etis dan sosial secara bersamaan. Pada akhirnya, kepercayaan publik yang terbangun melalui integrasi etika dan CSR akan menjadi landasan bagi kelangsungan bisnis yang berkelanjutan dan diterima masyarakat.

10.5 Implikasi Strategis dan Tantangan Masa Depan

10.5.1 Implikasi Strategis Pemasaran Beretika dan Berkelanjutan

Mengintegrasikan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dalam strategi perusahaan membawa beragam implikasi strategis, sekaligus tantangan ke depan yang perlu diantisipasi. Secara strategis, pemasaran beretika dan berkelanjutan telah terbukti memberikan manfaat kompetitif yang nyata, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang konsisten menerapkan etika dan CSR cenderung menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Loyalitas ini bukan semata karena kualitas produk, tetapi karena pelanggan merasa nilai-nilai mereka selaras dengan nilai-nilai perusahaan (Mberewere et al., 2024). Misalnya, konsumen merek fesyen ramah lingkungan cenderung enggan beralih ke merek lain karena merasa dengan membeli produk tersebut mereka turut mendukung misi sosial-lingkungan. Keuntungan jangka panjangnya adalah perusahaan memiliki basis pelanggan setia yang tidak mudah tergoda oleh promo pesaing, sehingga menjamin pendapatan berkelanjutan.

2. Memperkuat Citra dan Reputasi Merek

Penerapan etika dan CSR memperkuat citra positif dan reputasi perusahaan. Reputasi korporat yang baik merupakan aset intangibel yang meningkatkan *brand equity*. Reputasi sebagai bisnis yang bertanggung jawab juga menarik minat *investor etis* serta talenta kerja unggul yang ingin berkarir di perusahaan berintegritas (Greening & Turban, 2000). Dengan kata lain, etika dan CSR membantu perusahaan membangun diferensiasi berbasis nilai – suatu keunggulan yang sulit ditiru karena terkait budaya dan komitmen jangka panjang.

Contoh diferensiasi ini misalnya ditunjukkan oleh Telkom Indonesia melaksanakan program CSR bernama SHARE yang mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Program ini mencakup digitalisasi pendidikan, pemberdayaan UMKM, dan pengembangan infrastruktur digital di desa-desa. Dengan fokus pada inklusi digital dan pemberdayaan masyarakat, Telkom memperkuat citra sebagai perusahaan yang berkontribusi

pada pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang berdampak sosial

3. Mendorong Inovasi dan Orientasi Jangka Panjang

Strategi berkelanjutan mendorong perusahaan berinovasi dan berpikir jangka panjang. Tuntutan untuk mengurangi dampak lingkungan atau meningkatkan kesejahteraan sosial mendorong lahirnya produk, layanan, atau model bisnis baru yang kreatif. Contohnya, upaya mengurangi plastik sekali pakai (sebagai bagian dari tanggung jawab lingkungan) telah melahirkan inovasi kemasan biodegradable atau sistem *refill* yang memberikan proposisi nilai baru bagi konsumen (Brenner & Drdla, 2023). Demikian pula, komitmen terhadap etika bisa mendorong peningkatan *quality control* – misal memastikan produk benar-benar aman dan sesuai yang dijanjikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, etika dan CSR bukan dilihat sebagai beban biaya, melainkan investasi untuk keunggulan inovatif dan keberlanjutan usaha.

10.6 Tantangan Masa Depan dalam Penerapan Etika dan CSR

Di sisi lain, terdapat beberapa tantangan masa depan dalam mengimplementasikan pemasaran berkelanjutan, yaitu:

10.6.1 Risiko *Greenwashing* dan *Purpose-Washing*

Menghindari jebakan “*greenwashing*” dan “*purpose-washing*”. Seiring meningkatnya tren pemasaran berbasis isu

sosial/lingkungan, muncul risiko perusahaan tergoda membuat klaim berlebihan tanpa bukti nyata. Tantangannya, konsumen juga makin cerdas dan kritis; mereka dapat dengan cepat mendeteksi upaya CSR palsu atau inkonsistensi antara janji dan tindakan (Parguel et al., 2011).

Ketika ketidakselarasan terungkap, dampaknya justru kontra-produktif: konsumen merasa dibohongi dan kepercayaan turun drastis. Untuk itu, di masa mendatang perusahaan harus semakin transparan dan akuntabel. Pengungkapan data kinerja ESG secara jujur, verifikasi pihak ketiga atas klaim *sustainability*, serta komunikasi dua arah dengan stakeholder akan menjadi standar baru.

10.6.2 Tekanan Jangka Pendek vs Komitmen Jangka Panjang

Penyeimbangan kepentingan jangka pendek vs jangka panjang akan terus menguji komitmen etika. Tekanan persaingan dan target finansial jangka pendek bisa menggoda manajer pemasaran untuk mengambil jalan pintas yang tidak etis (misalnya memotong biaya dengan mengurangi kualitas secara tersembunyi, atau menjalankan iklan provokatif yang tidak pantas demi viralitas).

Tantangannya adalah membangun budaya perusahaan yang teguh memprioritaskan kredibilitas jangka panjang di atas keuntungan instan. Hal ini memerlukan *tone at the top* yang kuat: pimpinan perusahaan harus secara konsisten menegaskan bahwa “*cara mencapai profit sama pentingnya dengan profit itu sendiri.*” Dalam jangka panjang, riset menunjukkan perusahaan etis justru lebih tahan krisis dan kinerja finansialnya lebih stabil (Eccles et al., 2014), namun meyakinkan pemangku kepentingan jangka pendek

akan hal ini tidak selalu mudah. Para profesional pemasaran di masa depan perlu dibekali kemampuan untuk membuat kasus bisnis bahwa strategi etis dan berkelanjutan membawa nilai lebih besar, meskipun mungkin mengorbankan sebagian peluang jangka pendek.

10.6.3 Dilema Etika Digital dan Teknologi

Tantangan teknologi dan etika digital akan semakin mengemuka. Pemasaran di era *Big Data*, *Artificial Intelligence* (AI), dan media sosial menghadirkan dilema etis baru. Misalnya, penggunaan AI dalam *targeted advertising* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga rawan melanggar privasi atau menghasilkan diskriminasi algoritmik yang tidak disengaja (D. Kumar & Suthar, 2024).

Konten berbayar melalui *influencers* menuntut transparansi agar audiens tahu mana opini asli dan mana promosi berbayar. Bahkan, muncul fenomena *deepfake* atau manipulasi digital yang bisa disalahgunakan dalam komunikasi pemasaran. Kegagalan mengelola etika teknologi dapat berujung litigasi dan hukuman dari regulator, serta kerugian reputasi yang berat

10.6.4 Tuntutan Aktivisme Merek yang Kompleks

Perusahaan akan dihadapkan pada ekspektasi sosial yang kian kompleks. Generasi milenial dan Gen Z, misalnya, menuntut perusahaan untuk aktif bersuara dan mengambil sikap dalam isu-isu sosial seperti keadilan rasial, kesetaraan gender, perubahan iklim, hingga politik. Pemasaran modern tak lepas dari konteks ini – dikenal dengan istilah *brand activism*. Tantangannya, mengambil posisi dalam isu sosial bisa bersifat politis dan berisiko memecah

basis konsumen. Contoh, kampanye iklan Nike yang menampilkan Colin Kaepernick (atlet yang memprotes ketidakadilan rasial) mendapat pujian dari satu pihak namun boikot dari pihak lain.

Meskipun akhirnya penjualan Nike meningkat dan merek dipandang progresif oleh segmen anak muda, kasus ini menunjukkan dilema: berdiam diri dianggap apatis, bersuara dianggap kontroversial. Ke depan, tim pemasaran dan CSR harus lebih piawai membaca sentimen publik dan menentukan sikap yang selaras dengan nilai perusahaan tanpa mengabaikan dialog dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Keaslian (*authenticity*) akan menjadi kunci – artinya, perusahaan sebaiknya hanya terlibat dalam isu yang benar-benar menjadi bagian dari jati dirinya, dan melakukannya dengan tindakan konkrit, bukan sekadar slogan.

10.6.5 Standardisasi Global dan Sensitivitas Lokal

Secara global terdapat tantangan standarisasi dan perbedaan konteks. Apa yang dianggap etis dan prioritas sosial di satu negara bisa berbeda di negara lain. Perusahaan multinasional perlu menyesuaikan inisiatif etika dan CSR dengan konteks lokal tanpa mengorbankan prinsip universalnya. Misalnya, standar kesejahteraan buruh mungkin berbeda antara negara maju dan berkembang; perusahaan harus menetapkan kebijakan yang melampaui sekadar kepatuhan minimum lokal demi menjaga reputasi globalnya (Donaldson & Dunfee, 1994).

Begitu pula, di masa depan isu seperti perubahan iklim akan menuntut kolaborasi lintas industri dan lintas negara. Perusahaan mungkin perlu terlibat dalam kemitraan kolektif untuk memecahkan

masalah besar (*collective impact*), di mana integritas dan komitmen jangka panjang sangat diperlukan agar inisiatif bersama tersebut berhasil.

10.7 Dari Tantangan menuju Peluang

Secara keseluruhan, implikasi strategis dari pemasaran beretika dan berkelanjutan sangat positif – mulai dari loyalitas pelanggan, reputasi unggul, hingga inovasi dan daya saing jangka panjang. Namun, jalan menuju ke sana tidak tanpa hambatan. Bagi para praktisi dan calon pemasar (sivitas akademika), penting untuk mempersiapkan diri menghadapi kompleksitas baru ini. Kurikulum pemasaran modern perlu memasukkan pendidikan etika bisnis dan keberlanjutan sebagai elemen inti, agar lulusan mampu menavigasi dilema etis dengan bijak dan merancang strategi pemasaran yang tidak hanya *profit-driven*, tetapi juga *purpose-driven*. Dengan demikian, tantangan masa depan dapat diubah menjadi peluang – peluang bagi bisnis untuk tampil sebagai agen perubahan positif, memperoleh kepercayaan masyarakat, sekaligus mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

10.8 Latihan Soal

1. Mengapa perusahaan dengan reputasi CSR yang tinggi tetap bisa kehilangan kepercayaan konsumen? Jelaskan dengan satu contoh nyata.

2. Apakah semua bentuk promosi diskon besar melanggar etika pemasaran berkelanjutan? Jelaskan pendapatmu dengan argumen logis.
3. Bayangkan Anda adalah manajer pemasaran produk susu ramah lingkungan. Bagaimana Anda menghindari kesan greenwashing dalam kampanye digital Anda?
4. Gabungkan dua prinsip etika pemasaran dan dua tujuan CSR ke dalam satu ide program pemasaran kreatif. Uraikan konsep singkatnya.
5. Seorang influencer terkena skandal etika. Anda sudah menandatangani untuk kampanye brand Anda yang berfokus pada tanggung jawab sosial. Apa langkah strategis yang Anda ambil?

PROFIL PENULIS



Nia Rifanda Putri, S.E., M.M. lahir di Kendal pada 26 Februari 1996 dan saat ini berdomisili di Kabupaten Kendal. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di bidang Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Universitas Diponegoro pada tahun 2018, kemudian melanjutkan pendidikan magister di bidang Manajemen di Universitas Semarang dan lulus pada tahun 2020. Saat ini, ia mengabdikan diri sebagai dosen Manajemen di Universitas Muhammadiyah Kendal Batang. Menurutnya, membaca ialah upaya menggali makna sebagai ikhtiar untuk memahami alam semesta. Itulah mengapa buku disebut sebagai jendela dunia, yang merangsang pikiran untuk terus terbuka.



Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si. lahir di Bajo, Luwu, pada 19 Januari 1970. Saat ini, beliau berdomisili di Makassar. Dengan minat besar dalam dunia pemasaran, hobinya adalah mengamati tren pasar dan perilaku konsumen sebagai bagian dari upaya memahami dinamika dunia usaha secara mendalam. Melalui bukunya, ia mengajak para pembaca untuk menyadari bahwa pemasaran adalah bidang yang dinamis, namun tetap memiliki pola yang bisa dipelajari. Ia mengajak, “Pemasaran itu dinamis, tapi punya pola. Lewat buku ini, yuk kita kupas bareng cara-cara cerdas membaca pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.”



Muh. Haerdiansyah Syahnur, ST., MM. lahir di Yogyakarta pada 2 Februari 1990 dan saat ini berdomisili di Makassar. Ia menyelesaikan pendidikan sarjananya di Program Studi Sistem Komputer, Universitas Telkom, Bandung, dan meraih gelar Sarjana Teknik (S.T.) pada tahun 2012. Kemudian, ia melanjutkan pendidikan Magister Manajemen (M.M.) di universitas yang sama dan lulus pada tahun 2015. Saat ini, pada tahun 2024, ia tengah menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya, Malang. Sejak tahun 2018, ia aktif mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia (UMI), Makassar. Mata kuliah yang diampunya antara lain Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Pengantar Sistem Informasi, Manajemen Pemasaran, Sistem Informasi Manajemen, dan Manajemen Strategi. Informasi lebih lanjut mengenai dirinya dapat diakses melalui profil LinkedIn di <https://id.linkedin.com/in/haerdisyahnur> dan Google Scholar di <https://scholar.google.com/citations?user=yg28GskAAAAJ&hl>.



Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D. lahir di Makassar pada 27 April 1964 dan saat ini berdomisili di kota yang sama. Ia dikenal sebagai sosok yang mencintai dunia pengetahuan dan seni, dengan hobi membaca serta mendengarkan musik sebagai bagian dari kesehariannya. Melalui pesannya kepada para pembaca, ia menyampaikan bahwa membaca adalah jendela hidup, dan karena itu kita dianjurkan untuk terus membaca selama masih memiliki kesempatan. Baginya, membaca bukan hanya kegiatan intelektual, tetapi juga sarana untuk memperkaya jiwa dan memperluas wawasan.



Dr. Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM. lahir di Banda Aceh pada 13 Mei 1987 dan saat ini berdomisili di kota kelahirannya, Banda Aceh. Ia adalah pribadi yang gemar menjelajahi tempat baru, dengan travelling sebagai salah satu hobinya yang memberikan banyak inspirasi dan wawasan. Baginya, pengalaman memang guru yang paling berharga, namun tanpa membaca, kehidupan akan seperti ikan yang naik ke daratan—kehilangan arah dan tidak pada tempatnya. Oleh karena itu, ia mengajak para pembaca untuk terus memperkaya diri melalui kebiasaan membaca, sebagai penyeimbang antara pengalaman nyata dan pengetahuan yang lebih luas.



Septian Eko Haryansyah, S.E., M.Agr. lahir di Sampang pada 18 September 1992 dan saat ini berdomisili di kota yang sama. Ia dikenal sebagai pribadi yang aktif dan kreatif, dengan hobi di bidang fotografi dan olahraga tenis yang menjadi bagian dari kesehariannya. Melalui buku ini, ia membagikan hasil dari pengalaman, pembelajaran, dan berbagai tantangan yang ia hadapi di dunia pemasaran digital. Ia berharap setiap bab dalam buku ini dapat memberikan wawasan, inspirasi, serta strategi yang dapat diaplikasikan untuk membawa brand para pembaca ke tingkat yang lebih tinggi.



Saharuddin, S.E., M.M. lahir di Barugae, Pinrang, pada 31 Mei 1976 dan saat ini berdomisili di Makassar, Sulawesi Selatan. Ia adalah sosok yang memiliki minat besar dalam dunia menulis, pengembangan diri, serta pemberdayaan masyarakat, yang tercermin dalam berbagai aktivitas dan karya yang dihasilkannya. Melalui buku ini, ia menyampaikan apresiasi kepada para pembaca yang telah meluangkan waktu untuk menyimak setiap halaman. Ia berharap karya ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga memberikan inspirasi nyata dalam membangun strategi pemasaran yang relevan di era digital. Dengan menyusun bab-bab penting, termasuk topik mengenai Pemasaran Konten dan Branding yang Kuat, ia mengajak pembaca untuk terus berinovasi, berpikir strategis, dan berani tampil autentik dalam setiap langkah pemasaran. Semoga buku ini menjadi bekal berharga dalam perjalanan karier, pengembangan usaha, maupun kontribusi pembaca di tengah perubahan zaman yang terus bergerak. Salam sukses.



Nara Pristiwa, S.E., M.B.A. lahir di Banda Aceh pada 22 September 1981 dan saat ini menetap di kota kelahirannya, Banda Aceh. Ia memiliki minat besar dalam dunia membaca dan seni membuat kue (*baking*), yang menjadi bagian dari keseimbangan hidupnya antara intelektualitas dan kreativitas. Melalui pesannya kepada para pembaca, ia mengajak untuk senantiasa berupaya melakukan pembaruan dan perubahan. Baginya, perubahan sejati dimulai dari diri sendiri. Dengan keberanian untuk berubah, seseorang akan melangkah lebih maju menuju kebaikan dan kesuksesan di masa depan. Setiap langkah transformasi adalah investasi berharga untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi. Ia mengajak kita semua menjadikan perubahan sebagai bagian dari perjalanan hidup, demi meraih masa depan yang lebih cerah dan memuaskan.



Januari Ayu Fridayani, M.M. lahir di Surakarta pada 21 Januari 1988 dan saat ini berdomisili di Yogyakarta. Ia adalah pribadi yang mencintai dunia literasi, dengan hobi membaca dan menulis sebagai bagian dari kesehariannya dalam meresapi serta membagikan makna kehidupan. Melalui pesannya, ia menyampaikan bahwa setiap bacaan adalah sebuah pertemuan. Ia berharap pertemuan ini, meski hanya sejenak, dapat memberikan makna bagi para pembaca. Dengan tulus, ia mengucapkan terima kasih atas kehadiran dan perhatian pembaca terhadap karyanya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research* (9th ed.). John Wiley & Sons.
2. Ajitrisna, E. (2024). Innovative *Customer Relationship Management* (CRM) development in marketplace: The case study of Tokopedia. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 13(4).
3. Ajitrisna, E. (2024). Innovative *Customer Relationship Management* (CRM) development in marketplace: The case study of Tokopedia. *The Indonesian Journal of Computer Science*, 13(4).
4. Alladi, R. (2024). How AI can transform *Customer Relationship Management*. *Journal Homepage*: <http://www.ijmra.us>, 14(07).
5. Alladi, R. (2024). How AI can transform *Customer Relationship Management*. *Journal Homepage*: <http://www.ijmra.us>, 14(07).
6. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing edition*. Pearson Education Limited.
7. Averineni, A., Vamsi, V. S., Manikanta, A. M., Reddy, A. R., & Reddy, K. D. S. (2024). Strategic integration of artificial intelligence in *Customer Relationship Management*: A path to personalization. In *2024 2nd International Conference on Disruptive Technologies (ICDT)* (pp. 107–111).

8. Averineni, A., Vamsi, V. S., Manikanta, A. M., Reddy, A. R., & Reddy, K. D. S. (2024). Strategic integration of artificial intelligence in *Customer Relationship Management: A path to personalization*. In *2024 2nd International Conference on Disruptive Technologies (ICDT)* (pp. 107–111).
9. Barbu, A., Catană, Ș.-A., Deselnicu, D. C., Cioca, L.-I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(24), 16568.
10. Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A., & Brinia, V. (2023). The effect of corporate social responsibility on customer trust and loyalty. *Sustainability*, *15*(2), 1036.
11. Barrett, D., & Heale, R. (2020). What are Delphi Studies? *Evidence-Based Nursing*, *23*(3), 68–69.
12. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
13. Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
14. Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, *1*(1), 59–77.
15. Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, *1*(1), 59–77.

16. Boppana, V. R. (2022). Impact of CRM automation on organizational productivity. *Available at SSRN 5004989*.
17. Boppana, V. R. (2022). Impact of CRM automation on organizational productivity. *Available at SSRN 5004989*.
18. Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). *Business communication today* (13th ed.). Pearson.
19. Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). *Business communication today* (13th ed.). Pearson.
20. Brenner, B., & Drdla, D. (2023). Business model innovation toward sustainability and circularity—A systematic review of innovation types. *Sustainability, 15*(15), 11625.
21. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. Routledge.
22. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and technologies*. Routledge.
23. Cardon, P. W. (2020). *Business communication: Developing leaders for a networked world* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
24. Cardon, P. W. (2020). *Business communication: Developing leaders for a networked world* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
25. Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business & Society Review*.
26. Chaffey, D. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.

27. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
28. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003a). Understanding *Customer Relationship Management* (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
29. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003a). Understanding *Customer Relationship Management* (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
30. Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
31. Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
32. Chen, Z., & Xie, G. (2022). ESG disclosure and financial performance: Moderating role of ESG investors. *International Review of Financial Analysis*, 83, 102291.
33. Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461–475.

34. Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, *150*, 461–475.
35. David, C., Edelman, D. C., & Abraham, M. (2022). Customer experience in the age of AI. *Harvard Business Review*, *15*.
36. Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, *19*(2), 252–284.
37. Donye, E. B., & Aboriogun, J. S. (2025). Reputation management in the age of social activism for navigating public expectations. In E. S. Asemah (Ed.), *Reputation Management*, 116.
38. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *51*(2), 11–27.
39. Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, *60*(11), 2835–2857.
40. Elkington, J. (1997). The triple bottom line. In *Environmental Management: Readings and Cases* (2, pp. 49–66).
41. Facebook Business. (2023). *Strategi sosial media untuk pelaku usaha kecil*.
42. FAO. (2023). *Supply chain development in agricultural sector*.
43. Fernando, E., Sutomo, R., Prabowo, Y. D., Gatc, J., & Winanti, W. (2023). Exploring *Customer Relationship Management: Trends, challenges, and innovations*. *Journal of Information Systems and Informatics*, *5*(3), 984–1001.

44. Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205–212.
45. Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
46. Gholami, S., & Rahman, M. S. (2012). CRM: A conceptual framework of enablers and perspectives. *Business and Management Research*, 1(1), 96.
47. Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Cerdá, L. M. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: Challenges and opportunities. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2333063.
48. Google. (2022). *Digital marketing fundamentals*.
49. Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280.
50. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
51. Guduru, V. S. (2023). Building a 360-degree customer view with Salesforce Data Cloud. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 2(4), 2–5.
[https://doi.org/10.47363/JMSCM/2023\(2\)E103](https://doi.org/10.47363/JMSCM/2023(2)E103)
52. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2015). *Business communication: Process and product* (8th ed.). Cengage Learning.

53. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2015). *Business communication: Process and product* (8th ed.). Cengage Learning.
54. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2018). *Business communication: Process and product* (9th ed.). Cengage Learning.
55. Guffey, M. E., & Loewy, D. (2018). *Business communication: Process and product* (9th ed.). Cengage Learning.
56. Holder, A. A., & Freeman, R. R. (1984). The three major antigens on the surface of Plasmodium falciparum merozoites are derived from a single high molecular weight precursor. *The Journal of Experimental Medicine*, 160(2), 624–629.
57. Huang, Y. (2020). Situation awareness and information fusion in sales and customer engagement: A paradigm shift. In *2020 IEEE Conference on Cognitive and Computational Aspects of Situation Management (CogSIMA)* (pp. 113–121).
58. Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Improving customer engagement and CRM for SMEs with AI-driven solutions and future enhancements. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8), 1150–1168.
59. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2013). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (11th ed.). Routledge.
60. Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethical issues in the development of Artificial Intelligence: Recognizing the risks. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-08-2022-0179>

61. Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
62. Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Panduan digitalisasi UMKM*.
63. Kementerian Pertanian RI. (2023). *Panduan distribusi dan logistik pertanian*.
64. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of *Customer Relationship Management* and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
65. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
66. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
67. Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
68. Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
69. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
70. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
71. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.

72. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
73. Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
74. Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
75. Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270.
76. Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124–144.
77. Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Relationship between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: A review of literature. *Research Review: International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 127–137.
78. Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378.
79. Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial Intelligence in *Customer Relationship Management*: Literature

- review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48–63.
80. Lee, K., & Carter, S. (2012). *Global marketing management* (3rd ed.). Oxford University Press.
81. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
82. Lim, H., Cho, M., & Bedford, S. C. (2019). You shall (not) fear: The effects of emotional stimuli in social media campaigns and moral disengagement on apparel consumers' behavioral engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 628–644.
83. Lucidpress. (2019). *The impact of brand consistency*. Retrieved from <https://www.marq.com/blog/brand-consistency>
84. Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
85. Mberewere, S., Kudzanai, M., & Tinashe, R. (2024). Corporate social responsibility and customer loyalty: A review of literature. *Indonesian Journal of Community Services*, 3(1), 65–75.
86. McDaniel, C., & Gates, R. (2019). *Marketing research essentials*. Wiley.
87. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
88. Mudhee, K. H., Hilal, M. M., Alyami, M., Rendal, E., Algburi, S., Sameen, A. Z., Khurramov, A., Abboud, N. G., & Barakat,

- M. (2025). Assessing climate strategies of major energy corporations and examining projections in relation to Paris Agreement objectives within the framework of sustainable energy. *Unconventional Resources*, 5, 100127.
89. Mukherjee, A., & Nuñez, R. (2019). Doing well by doing good: Can voluntary CSR reporting enhance financial performance? *Journal of Indian Business Research*, 11(2), 100–119.
90. Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (2019). Ethical foundations for exchange in service ecosystems.
91. Newell, S., & Swan, J. (2000). Trust and inter-organizational networking. *Human Relations*, 53(10), 1287–1328.
92. Nguyen, T.-M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The current trends and future direction of digital and relationship marketing: A business perspective. In *Developing Digital Marketing: Relationship Perspectives* (pp. 191–200). Emerald Publishing Limited.
93. Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28.
94. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for *Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
95. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.

96. Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications* (3rd ed.). Routledge.
97. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
98. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
99. Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). *Customer Relationship Management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 1(1), 22–27.*
100. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68(5), 105–111.*
101. Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 251–260.*
102. Rodríguez-Torrico, P., Trabold Apadula, L., San-Martín, S., & San José Cabezudo, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management, 36(17–18), 1731–1761.*

103. Saharuddin, Sabban, Y. A., & Fachmi, M. (2025). Determinan minat beli pada UMKM kuliner melalui influencer marketing dan content marketing. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 297–311.
104. Saharuddin, Sabban, Y. A., & Fachmi, M. (2025). Determinan minat beli pada UMKM kuliner melalui influencer marketing dan content marketing. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 297–311.
105. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
106. Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93, 1–19.
107. Schultz, D. E. (2016). *IMC: The next generation—Five steps for delivering value and measuring financial returns*. McGraw-Hill.
108. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
109. Schwartz, M. S. (2017). *Business ethics: An ethical decision-making approach*. John Wiley & Sons.
110. Shabana, K. M., Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2017). The institutionalization of corporate social responsibility reporting. *Business & Society*, 56(8), 1107–1135.

111. Shaffi, S. M. (2024). Enhancing customer journey intelligence: A unified framework for 360-degree analytics using generative AI. *Growth*, 7, 8.
112. Stanton, W. J. (2020). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
113. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
114. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
115. Teo, T. S. H., Devadoss, P., & Pan, S. L. (2006). Towards a holistic perspective of *Customer Relationship Management* (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore. *Decision Support Systems*, 42(3), 1613–1627.
116. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
117. Wang, T., Hamann, A., Spittlehouse, D., & Carroll, C. (2016). Locally downscaled and spatially customizable climate data for historical and future periods for North America. *PLOS ONE*, 11(6), e0156720.
118. Whelan, T., & Kronthal-Sacco, R. (2019). Actually, consumers do buy sustainable products. *Harvard Business Review*, 1–4.
119. Williams, J. A., Bell, J. B., & Carroll, S. B. (1991). Control of *Drosophila* wing and haltere development by the nuclear

- vestigial gene product. *Genes & Development*, 5(12b), 2481–2495.
120. World Bank. (2022). *Agricultural logistics and cold chain in emerging markets*.
121. World Economic Forum. (2023). *The future of marketing in the digital age*.
122. Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589.
123. Zhang, W., Feng, J., & Li, F. (2024). Deep learning-based customer lifetime value prediction in imbalanced data scenarios: A case study. In *International Conference on Swarm Intelligence* (pp. 209–218).

Buku ajar Pemasaran Modern di Era Digital menyajikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi pemasaran berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Di era konektivitas tinggi saat ini, perilaku konsumen berubah cepat, dan pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan pendekatannya agar tetap relevan dan kompetitif.

Disusun dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, buku ini membahas cara-cara praktis memanfaatkan media sosial, platform digital, dan data pelanggan untuk meningkatkan jangkauan serta efektivitas pemasaran. Ditujukan untuk masyarakat umum, buku ini cocok bagi siapa pun yang ingin memahami dunia pemasaran masa kini dan menerapkannya dalam bisnis atau kegiatan sehari-hari.

