MARKETING COMMUNICATION

Konsep, Strategi, dan Implementasi

Dr. Niswatin Nurul Hidayati, S.S., M.A., CDMP.
Dr. Joko Hadi Purnomo, S.E., M.Si., M.E.



MARKETING COMMUNICATION
Konsep, Strategi, dan Implementasi

Dr. Niswatin Nurul Hidayati, M.A., CDMP.

Dr. Joko Hadi Purnomo, S.E., M.Si., M.E.

Yayasan Pendidikan Hidayatun Nihayah

MARKETING COMMUNICATION
Konsep, Strategi, dan Implementasi

Penulis:
Dr. Niswatin Nurul Hidayati, M.A., CDMP.
Dr. Joko Hadi Purnomo, S.E., M.Si., M.E.

ISBN:
978-634-7809-39-1

Editor:
Dr. Joko Hadi Purnomo, S.E., M.Si., M.E.

Cover:
Maftuhul Ilma Wiratama

Penerbit:
Yayasan Pendidikan Hidayatun Nihayah

Redaksi:
Office I
Jl. Sunan Kudus III No.3, Latsari, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62314
Office II
Perumahan Menilo Garden, Tuban, Jawa Timur, 62372
Email: hn.publishing24@gmail.com

September, 2026

Ukuran:
15.5x23 cm

Hak pengarang dan penerbit dilindungi Undang-undang No. 28 Tahun 2014. Dilarang memproduksi Sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari proses membangun nilai, menciptakan pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta membentuk citra dan identitas merek. Perkembangan media digital, media sosial, social commerce, influencer marketing, content marketing, hingga artificial intelligence juga telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasar.

Buku ini membahas marketing communication secara sistematis, mulai dari konsep dasar, prinsip dan fungsi komunikasi pemasaran, proses komunikasi, perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran terpadu, periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct marketing, digital marketing, social media marketing, hingga berbagai pendekatan komunikasi pemasaran kontemporer. Pembahasan juga diarahkan pada aspek strategis dan implementatif sehingga pembaca tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menghubungkannya dengan berbagai praktik pemasaran dalam konteks bisnis modern.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi pemasaran, pelaku usaha, maupun pembaca umum yang ingin memahami perkembangan komunikasi pemasaran secara lebih mendalam. Bagi mahasiswa dan akademisi, buku ini dapat menjadi salah satu referensi dalam mempelajari konsep dan strategi komunikasi pemasaran. Sementara bagi praktisi dan pelaku bisnis, buku ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang komunikasi yang lebih efektif, terintegrasi, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini pada masa mendatang. Perkembangan teknologi, media, dan perilaku konsumen yang berlangsung begitu cepat menjadikan kajian marketing communication sebagai bidang yang terus berkembang dan membutuhkan pembaruan secara berkelanjutan.

Akhirnya, penulis berharap buku Marketing Communication: Konsep, Strategi, dan Implementasi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan dan praktik pemasaran, khususnya dalam membangun komunikasi yang efektif, strategis, adaptif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen maupun organisasi. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Penulis

DAFTAR ISI

Sampul i
Sampul Dalam ii
Kata Pengantar iii
Daftar Isi iv

BAB 1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran 1
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran 1
B. Hakikat dan Tujuan Komunikasi Pemasaran 10
C. Fungsi Komunikasi dalam Aktivitas Pemasaran 15
D. Proses Komunikasi Pemasaran 21

BAB 2 Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran 29
A. Konsep Dasar Perilaku Konsumen 29
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 32
C. Kebutuhan, Motivasi, dan Persepsi Konsumen 35
D. Sikap dan Preferensi Konsumen 39
E. Faktor Sosial dan Budaya dalam Perilaku Konsumen 43
F. Consumer Engagement 46
G. Customer Experience 50
H. Consumer Trust dan Kredibilitas Merek 53
I. Perilaku Konsumen di Era Digital 57
J. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Komunikasi 61

BAB 3 Strategi Komunikasi Pemasaran 66
A. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran 66
B. Segmentasi, Targeting, dan Positioning 70
C. Penentuan Tujuan Komunikasi 76
D. Penentuan Target Audiens 78

E. Perumusan Pesan Pemasaran 81
F. Pemilihan Saluran Komunikasi 86
G. Penyusunan Communication Strategy 91
H. Evaluasi dan Pengendalian Strategi Komunikasi 96

BAB 4 Integrated Marketing Communication (IMC) 102
A. Konsep Integrated Marketing Communication 102
B. Prinsip-Prinsip Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 108
C. Omnichannel Marketing Communication 114

BAB 5 Periklanan dan Komunikasi Kreatif 120
A. Konsep dan Fungsi Periklanan 120
B. Tujuan dan Sasaran Periklanan 125
C. Strategi Kreatif dalam Periklanan 130
D. Copywriting dan Visual Communication 136
E. Storytelling dalam Periklanan 140
F. Pemilihan Media Periklanan 145
G. Etika dan Regulasi Periklanan 149
H. Pengukuran Efektivitas Periklanan 153

BAB 6 Public Relations dan Corporate Communication 158
A. Konsep Public Relations dalam Pemasaran 158
B. Fungsi dan Tujuan Public Relations 162
C. Media Relations 169
D. Corporate Communication 173
E. Community Relations 178
F. Reputation Management 183
G. Crisis Communication 191
H. Digital Public Relations 198
I. Strategi Membangun Kepercayaan Publik 204

BAB 7 Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing 208

A. Konsep Sales Promotion 208
B. Jenis-Jenis Sales Promotion 211
C. Strategi Promosi Penjualan 217
D. Personal Selling 221
E. Tahapan Proses Personal Selling 225
F. Sales Communication dan Negotiation 228
G. Direct Marketing 232

BAB 8 Digital Marketing Communication 241
A. Konsep Komunikasi Pemasaran Digital 241
B. Transformasi dari Traditional Marketing ke Digital Marketing 245
C. Digital Customer Journey 252
D. Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing 256
E. Social Media Marketing 262
F. Mobile Marketing 268
G. Marketing Automation 274
H. Data-Driven Marketing Communication 279
I. Strategi Digital Marketing Communication 285

BAB 9 Social Media, Content Marketing, dan Influencer Marketing 292
A. Social Media Strategy 292
B. Content Marketing 299
C. Content Planning dan Content Creation 306
D. Storytelling dan User-Generated Content 313
E. Influencer Marketing 320
F. Micro-Influencer dan Creator Economy 327
G. Pengukuran Kinerja Media Sosial 333

BAB 10 Brand Communication dan Customer Experience 339
A. Konsep Brand Communication 339
B. Identitas dan Citra Merek 345
C. Brand Positioning 350
D. Brand Awareness 356

E. Brand Equity 362
F. Brand Storytelling 368
G. Emotional Branding 375
H. Customer Experience dalam Komunikasi Pemasaran 381
I. Customer Engagement dan Brand Loyalty 388
J. Membangun Brand Advocacy 395
K. Strategi Komunikasi untuk Memperkuat Ekuitas Merek 401

BAB 11 Komunikasi Pemasaran Berbasis Data dan Teknologi 409
A. Konsep Data-Driven Marketing Communication 409
B. Customer Data dan Customer Insights 416
C. Marketing Analytics 424
D. Customer Relationship Management (CRM) 431
E. Personalization dalam Komunikasi Pemasaran 439
F. Predictive Analytics 446
G. Marketing Automation 454
H. Artificial Intelligence dalam Komunikasi Pemasaran 460
I. Generative AI untuk Konten Pemasaran 468

BAB 12 Komunikasi Pemasaran pada Social Commerce dan Live Commerce 477
A. Konsep dan Perkembangan Social Commerce 477
B. Social Shopping dan Consumer Engagement 486
C. Live Commerce dan Live Shopping 494
D. Komunikasi Real-Time dengan Konsumen 502
E. Flash Sale, Limited Offer, dan Urgency Communication 508
F. Electronic Word of Mouth dan Social Proof 515

DAFTAR PUSTAKA 523
PROFIL PENULIS 526

BAB 1

Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

a) Konsep Dasar Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian fundamental dari kehidupan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi, mengungkapkan pikiran dan perasaan, membangun hubungan, menyelesaikan masalah, memengaruhi orang lain, serta mencapai tujuan bersama. Komunikasi terjadi dalam hampir seluruh aktivitas manusia, baik dalam lingkungan keluarga, pendidikan, organisasi, bisnis, maupun masyarakat. Karena itu, komunikasi tidak hanya dapat dipahami sebagai kegiatan berbicara atau menyampaikan pesan, tetapi sebagai proses pertukaran makna antara pihak-pihak yang terlibat.

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berkaitan dengan kata *communis* yang berarti "sama" atau "bersama". Makna tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pada dasarnya berkaitan dengan upaya membangun kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Namun, kesamaan makna tidak selalu berarti bahwa penerima memahami pesan secara persis seperti yang dimaksudkan pengirim. Makna pesan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, budaya, bahasa, emosi, dan konteks sosial masing-masing individu. Oleh karena itu, komunikasi pada hakikatnya merupakan proses menciptakan dan menegosiasikan makna, bukan sekadar memindahkan informasi dari satu orang kepada orang lain (Littlejohn et al., 2017).

Dalam komunikasi modern, komunikasi dapat dipahami sebagai proses yang dinamis, transaksional, kontekstual, dan simbolik. Disebut dinamis karena komunikasi terus berubah mengikuti situasi dan hubungan antarindividu. Komunikasi bersifat transaksional karena pihak yang terlibat tidak selalu berperan secara tetap sebagai pengirim dan penerima; keduanya dapat secara bersamaan mengirimkan dan menerima pesan. Komunikasi juga bersifat kontekstual karena makna pesan dipengaruhi oleh lingkungan fisik, sosial, budaya, dan situasi ketika komunikasi berlangsung. Selain itu, komunikasi menggunakan simbol, baik berupa kata-kata, gambar, suara, ekspresi wajah, gerakan tubuh, maupun simbol digital (Littlejohn et al., 2017).

Salah satu konsep paling mendasar adalah melihat komunikasi sebagai proses. Komunikasi tidak terjadi sebagai sebuah peristiwa yang berdiri sendiri, tetapi berlangsung melalui rangkaian aktivitas yang saling berkaitan. Dalam proses tersebut terdapat pihak yang menghasilkan pesan, pesan yang disampaikan, saluran yang digunakan, pihak yang menerima dan menafsirkan pesan, serta umpan balik yang muncul sebagai respons terhadap pesan.

Model linear komunikasi pada awalnya menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah, yaitu komunikator menyampaikan pesan melalui saluran tertentu kepada komunikan. Model seperti ini berguna untuk memahami unsur-unsur dasar komunikasi, tetapi memiliki keterbatasan karena komunikasi dalam kehidupan nyata sering kali berlangsung secara dua arah dan simultan. Dalam komunikasi interpersonal maupun digital, penerima pesan dapat memberikan respons secara langsung sehingga terjadi proses pertukaran pesan yang terus-menerus.

Karena itu, komunikasi kontemporer lebih tepat dipahami sebagai proses interaktif dan transaksional. Kedua pihak dapat berperan sebagai pengirim dan penerima pesan secara bergantian maupun bersamaan. Misalnya, ketika konsumen memberikan komentar terhadap unggahan sebuah merek di media sosial, konsumen tidak lagi hanya

menjadi penerima komunikasi perusahaan, tetapi juga menjadi komunikator yang menghasilkan pesan dan memengaruhi audiens lainnya.

Untuk memahami proses komunikasi secara lebih sistematis, terdapat beberapa unsur utama yang saling berkaitan, yaitu komunikator, pesan, encoding, media atau saluran, komunikan, decoding, umpan balik, gangguan, dan konteks.

1) Komunikator adalah pihak yang menghasilkan atau menyampaikan pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, lembaga, bahkan sebuah merek. Dalam komunikasi pemasaran, komunikator dapat berupa perusahaan, pemasar, tenaga penjualan, *brand ambassador*, *influencer*, atau akun resmi sebuah merek.
2) Pesan merupakan informasi, gagasan, perasaan, simbol, atau makna yang ingin disampaikan kepada pihak lain. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berupa informasi mengenai manfaat produk, harga, promosi, identitas merek, cerita merek, ataupun nilai yang ingin diasosiasikan dengan suatu produk.
3) Encoding merupakan proses ketika komunikator mengubah gagasan atau informasi menjadi simbol yang dapat disampaikan kepada penerima. Simbol tersebut dapat berupa bahasa, gambar, musik, warna, gestur, video, atau kombinasi berbagai bentuk komunikasi. Sebaliknya, decoding merupakan proses ketika penerima menafsirkan simbol tersebut dan memberikan makna terhadap pesan yang diterimanya.
4) Media atau saluran merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media dapat berupa komunikasi tatap muka, telepon, surat, televisi, radio, website, media sosial, aplikasi pesan, maupun berbagai platform digital. Perkembangan teknologi menyebabkan pilihan saluran komunikasi semakin luas sehingga organisasi harus mempertimbangkan media yang paling sesuai dengan karakteristik target audiens.

5) Komunikan adalah pihak yang menerima dan menafsirkan pesan. Dalam komunikasi modern, komunikan tidak dapat diposisikan sebagai penerima yang pasif. Penerima memiliki kemampuan untuk memilih informasi, menafsirkan pesan, memberikan respons, bahkan memproduksi pesan baru.
6) Umpan balik (*feedback*) merupakan respons penerima terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, langsung maupun tidak langsung. Dalam lingkungan digital, *like*, komentar, *share*, ulasan, klik, kunjungan halaman, dan pembelian dapat menjadi indikator respons terhadap suatu pesan pemasaran.
7) Gangguan (*noise*) merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat proses komunikasi atau menyebabkan pesan tidak diterima sebagaimana yang dimaksudkan. Gangguan dapat bersifat fisik, psikologis, semantik, teknis, maupun budaya. Dalam komunikasi digital, misalnya, informasi yang terlalu banyak, penggunaan bahasa yang ambigu, algoritma platform, atau rendahnya perhatian audiens dapat menjadi bentuk gangguan komunikasi.

Komunikasi dapat berlangsung melalui simbol verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa memungkinkan seseorang menyampaikan informasi secara relatif terstruktur, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada pemilihan kata, struktur pesan, dan kemampuan penerima memahami bahasa tersebut.

Sementara itu, komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, kontak mata, gestur, postur tubuh, intonasi suara, jarak interpersonal, simbol visual, warna, dan berbagai tanda lainnya. Dalam konteks organisasi dan pemasaran, komunikasi nonverbal memiliki peran penting karena dapat memperkuat atau bahkan bertentangan dengan pesan verbal. Misalnya, sebuah merek dapat menggunakan warna, desain visual, logo, musik, dan gaya fotografi tertentu untuk membangun asosiasi emosional dengan konsumen.

Komunikasi yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan komunikator menyampaikan pesan, tetapi juga oleh bagaimana penerima memahami dan memberikan makna terhadap pesan tersebut. Satu pesan dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda pada orang yang berbeda karena setiap individu memiliki pengalaman, pengetahuan, nilai, dan latar belakang yang berbeda.

Konsep ini menjadi semakin penting dalam lingkungan digital. Sebuah unggahan di media sosial, misalnya, dapat memperoleh respons yang berbeda dari kelompok audiens yang berbeda. Pesan yang dianggap informatif oleh satu kelompok dapat dianggap persuasif, menghibur, atau bahkan kontroversial oleh kelompok lain. Oleh sebab itu, komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman terhadap audiens, konteks, budaya, dan pengalaman penerima.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah karakter komunikasi dari yang sebelumnya dominan satu arah menjadi semakin interaktif. Media sosial, platform digital, *live streaming*, dan *messaging platforms* memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh respons secara cepat.

Perubahan ini menciptakan pola komunikasi yang lebih partisipatif. Konsumen dapat memberikan komentar, membagikan pengalaman, membuat ulasan, menghasilkan konten, serta berdiskusi dengan konsumen lainnya. Dalam konteks bisnis, perusahaan tidak lagi memiliki kendali penuh terhadap komunikasi mengenai mereknya. Konsumen, komunitas, *influencer*, dan pengguna media sosial lainnya juga dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu merek.

Pemahaman mengenai konsep dasar komunikasi menjadi fondasi penting untuk memahami komunikasi pemasaran. Jika komunikasi secara umum bertujuan menciptakan pertukaran makna dan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat, komunikasi pemasaran menggunakan proses tersebut dalam konteks penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan pembangunan hubungan dengan pasar.

Komunikasi pemasaran tidak dapat dipandang hanya sebagai kegiatan menyampaikan iklan. Di dalamnya terdapat proses menentukan pesan, memahami audiens, memilih media, membangun persepsi, memperoleh respons, mengelola hubungan, dan menciptakan pengalaman konsumen. Perkembangan digital bahkan membuat komunikasi pemasaran semakin bersifat dialogis, personal, interaktif, dan berbasis data (Kannan & Li, 2017; Diandra et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi memiliki beberapa karakteristik utama:

1. Komunikasi merupakan proses, bukan aktivitas yang berdiri sendiri.
2. Komunikasi melibatkan pertukaran pesan dan makna.
3. Komunikasi bersifat dinamis dan dapat berubah mengikuti situasi.
4. Komunikasi bersifat interaktif dan transaksional.
5. Komunikasi menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal.
6. Komunikasi dipengaruhi konteks, termasuk budaya, sosial, dan lingkungan.
7. Komunikasi menghasilkan respons atau umpan balik.
8. Komunikasi dapat mengalami gangguan yang memengaruhi penerimaan pesan.
9. Komunikasi membutuhkan pemahaman terhadap audiens.
10. Komunikasi dapat membangun hubungan, bukan sekadar menyampaikan informasi.

b) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi, nilai, manfaat, dan identitas merek kepada pasar sasaran dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan antara organisasi dan konsumen melalui berbagai titik interaksi. Dalam perspektif pemasaran

modern, komunikasi harus dirancang secara terarah dan disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan mampu menghasilkan respons yang diharapkan (Gomez Albrecht et al., 2023).

Secara tradisional, komunikasi pemasaran banyak dikaitkan dengan aktivitas promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, perkembangan lingkungan bisnis telah memperluas cakupan tersebut. Komunikasi pemasaran saat ini mencakup berbagai saluran digital, seperti media sosial, website, aplikasi seluler, content marketing, influencer marketing, email marketing, search engine marketing, dan berbagai bentuk komunikasi interaktif. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung hanya dari perusahaan kepada konsumen, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan merek (Smith & Zook, 2024).

Komunikasi pemasaran dapat dipandang sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Pesan yang dikomunikasikan harus konsisten dengan positioning, identitas merek, nilai yang ditawarkan, serta tujuan organisasi. Pendekatan ini menjadi dasar dari konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu koordinasi berbagai instrumen dan saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan memberikan dampak yang lebih kuat kepada target audiens. Integrasi tersebut penting karena konsumen memperoleh informasi mengenai suatu merek melalui berbagai media dan touchpoints, sehingga ketidakkonsistenan pesan dapat menimbulkan kebingungan dan melemahkan citra merek (Gomez Albrecht et al., 2023).

Komunikasi pemasaran juga memiliki dimensi persuasif. Organisasi tidak sekadar memberikan informasi, tetapi berusaha membangun pemahaman, menciptakan ketertarikan, mengubah persepsi, mendorong preferensi, dan pada akhirnya memengaruhi tindakan konsumen. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran sangat berkaitan dengan kemampuan organisasi memahami

karakteristik audiens dan menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan serta motivasi mereka. Dalam praktiknya, pemilihan media, bentuk pesan, waktu penyampaian, dan karakteristik audiens perlu dipertimbangkan secara bersama-sama agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

Perkembangan teknologi digital kemudian membawa perubahan mendasar terhadap karakter komunikasi pemasaran. Komunikasi yang sebelumnya cenderung bersifat satu arah kini berkembang menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan dialogis. Konsumen dapat memberikan komentar, memberikan ulasan, membagikan konten, melakukan electronic word-of-mouth (e-WOM), membuat user-generated content, serta berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Dalam kajian komunikasi pemasaran digital, media digital memungkinkan perusahaan dan konsumen menciptakan, membagikan, serta mengevaluasi konten secara lebih interaktif dibandingkan media pemasaran tradisional (Kannan & Li, 2017). Perkembangan ini juga terlihat dalam kajian terbaru yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital mencakup hubungan pemasaran, pengalaman konsumen, komunikasi interaktif, influencer, customer journey, citra merek, content marketing, dan kampanye pemasaran digital (Diandra et al., 2024).

Konsumen dalam komunikasi pemasaran kontemporer tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan (message receiver), tetapi juga dapat menjadi komunikator, pencipta konten, pemberi rekomendasi, dan bahkan pembentuk reputasi suatu merek. Perubahan tersebut menyebabkan batas antara komunikasi perusahaan dan komunikasi konsumen menjadi semakin kabur. Informasi mengenai merek dapat berasal dari iklan perusahaan, akun resmi media sosial, influencer, ulasan pelanggan, komunitas online, maupun konten yang dibuat oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola keseluruhan ekosistem komunikasi tersebut secara terpadu (Diandra et al., 2024).

Komunikasi pemasaran juga semakin erat kaitannya dengan customer engagement dan customer experience. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi dan harga, tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan merek. Setiap interaksi, mulai dari melihat iklan, mengunjungi website, mengikuti media sosial, melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga memberikan ulasan, dapat menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Karena itu, strategi komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan keseluruhan customer journey dan memastikan bahwa setiap touchpoint memberikan pengalaman yang relevan dan konsisten (Smith & Zook, 2024).

Perkembangan berikutnya adalah meningkatnya penggunaan data dan artificial intelligence (AI) dalam komunikasi pemasaran. Teknologi AI memungkinkan organisasi menganalisis data konsumen dalam jumlah besar, mengidentifikasi pola perilaku, melakukan personalisasi pesan, mengotomatisasi komunikasi, menghasilkan konten, serta memberikan respons secara lebih cepat. Bormane dan Blaus (2024) menunjukkan bahwa AI telah digunakan dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran digital, termasuk search engine marketing, periklanan digital, email marketing, social media marketing, public relations, promosi penjualan, dan personal selling. Penggunaan AI dapat meningkatkan efisiensi dan personalisasi komunikasi, tetapi pada saat yang sama menimbulkan persoalan terkait privasi, keamanan data, transparansi, manipulasi informasi, dan kompetensi pengguna.

Penggunaan AI juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran semakin bergerak menuju komunikasi yang personal, adaptif, real-time, dan berbasis data. Organisasi dapat menggunakan data untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Namun, personalisasi yang terlalu agresif dapat menimbulkan persoalan kepercayaan apabila konsumen merasa bahwa data pribadi mereka digunakan tanpa transparansi yang memadai. Penelitian mengenai

komunikasi pemasaran berbasis generative AI juga menunjukkan bahwa transparansi dan karakteristik komunikasi yang dihasilkan AI dapat memengaruhi kepercayaan dan niat perilaku konsumen (Alamäki et al., 2024). Oleh karena itu, inovasi teknologi harus diimbangi dengan prinsip etika dan perlindungan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses strategis, terintegrasi, dan berorientasi pada konsumen yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan serta mengelola pesan mengenai produk, jasa, merek, dan nilai organisasi melalui berbagai saluran komunikasi dengan tujuan membangun pemahaman, memengaruhi persepsi dan perilaku, menciptakan engagement, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam lingkungan bisnis digital, komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas promosi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem interaksi yang mengintegrasikan pesan, media, teknologi, data, konten, pengalaman pelanggan, dan hubungan dengan konsumen.

B. Hakikat dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan proses strategis yang menghubungkan organisasi dengan konsumen melalui penyampaian dan pertukaran informasi mengenai produk, jasa, merek, serta nilai yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga menjadi sarana bagi organisasi untuk membangun pemahaman, membentuk persepsi, memengaruhi sikap, mendorong perilaku, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, komunikasi merupakan salah satu aktivitas utama dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang bernilai bagi organisasi (Kotler et al., 2022).

Hakikat komunikasi pemasaran dapat dipahami dari hubungan antara komunikasi, pemasaran, dan penciptaan nilai. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual produk, tetapi merupakan proses menciptakan,

mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. Dalam konteks tersebut, komunikasi berperan sebagai mekanisme yang memungkinkan organisasi menjelaskan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Pesan pemasaran membantu konsumen memahami manfaat produk, membandingkan alternatif, membangun ekspektasi, serta menentukan pilihan berdasarkan informasi yang tersedia (Kotler et al., 2022).

Komunikasi pemasaran memiliki hakikat yang strategis dan persuasif. Strategis berarti komunikasi dirancang berdasarkan tujuan organisasi, karakteristik pasar sasaran, positioning, identitas merek, serta kondisi lingkungan pemasaran. Persuasif berarti komunikasi diarahkan untuk memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu produk atau merek. Namun, persuasi dalam komunikasi pemasaran modern tidak semata-mata berarti mendorong konsumen melakukan pembelian. Komunikasi juga diarahkan untuk membangun kepercayaan, engagement, pengalaman positif, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fill & Turnbull, 2019).

Hakikat komunikasi pemasaran juga terletak pada pembangunan hubungan, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah. Perkembangan pemasaran digital telah mengubah posisi konsumen dari penerima informasi menjadi pihak yang aktif berinteraksi, memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, dan menciptakan konten mengenai merek. Konsumen dapat memberikan ulasan, komentar, rekomendasi, *likes*, *shares*, maupun *user-generated content* yang pada akhirnya ikut memengaruhi persepsi konsumen lain. Perubahan ini membuat komunikasi pemasaran semakin bersifat dialogis dan partisipatif (Kannan & Li, 2017).

Dalam lingkungan digital, hakikat komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan kemampuan organisasi mengelola berbagai customer touchpoints. Konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui iklan, website, mesin pencari, media sosial, marketplace, aplikasi, *live streaming*, influencer, komunitas, hingga layanan pelanggan. Setiap interaksi tersebut dapat memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen

terhadap merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu dirancang secara terintegrasi agar pesan, identitas, dan pengalaman yang diterima konsumen pada berbagai saluran tetap konsisten (Diandra et al., 2024).

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi, membangun pemahaman, memengaruhi sikap dan perilaku, serta membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan tersebut dapat dijabarkan ke dalam beberapa tujuan yang lebih spesifik.

1. Membangun Kesadaran (*Brand Awareness*)
   Tujuan awal komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen mengetahui keberadaan produk, jasa, atau merek. Produk yang memiliki kualitas baik tidak akan memberikan hasil pemasaran yang optimal apabila target konsumen tidak mengetahui keberadaannya. Komunikasi pemasaran berfungsi memperkenalkan merek dan membantu konsumen mengenali serta mengingat suatu produk di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. *Brand awareness* menjadi dasar penting bagi terbentuknya pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
2. Memberikan Informasi
   Komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi yang relevan mengenai produk atau jasa. Informasi tersebut dapat meliputi karakteristik produk, manfaat, harga, cara penggunaan, lokasi pembelian, promosi, maupun keunggulan dibandingkan alternatif lainnya. Informasi yang jelas dan relevan membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan pemahaman terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan.
3. Membentuk dan Memperkuat Persepsi Merek
   Komunikasi pemasaran digunakan untuk membentuk bagaimana konsumen memandang suatu merek. Melalui pesan, visual, storytelling, pengalaman pelanggan, dan berbagai bentuk interaksi, perusahaan berusaha menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen. Dengan komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat memperkuat *brand identity*, *brand image*, dan *brand positioning*.

4. Memengaruhi Sikap Konsumen
   Komunikasi pemasaran juga bertujuan membentuk atau mengubah sikap konsumen terhadap produk dan merek. Pesan yang dirancang secara persuasif dapat menonjolkan manfaat, keunggulan, kualitas, nilai emosional, atau diferensiasi suatu produk. Pada tahap ini, komunikasi berusaha mengubah konsumen dari sekadar mengetahui produk menjadi memiliki ketertarikan dan preferensi terhadap produk tersebut.
5. Mendorong Keputusan Pembelian
   Salah satu tujuan penting komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen melakukan tindakan yang diharapkan organisasi, terutama pembelian. Komunikasi dapat digunakan untuk memberikan *call to action*, menawarkan promosi, menciptakan urgensi, memberikan informasi mengenai ketersediaan produk, atau memberikan bukti sosial melalui testimoni dan ulasan pelanggan. Dalam konteks digital, tindakan konsumen dapat berupa klik, kunjungan website, pendaftaran, *add to cart*, hingga transaksi.
6. Membangun Customer Engagement
   Komunikasi pemasaran modern tidak berhenti pada transaksi. Organisasi juga perlu membangun keterlibatan konsumen dengan merek. *Customer engagement* dapat ditunjukkan melalui interaksi konsumen dengan konten, partisipasi dalam komunitas, komentar, berbagi konten, maupun bentuk partisipasi lainnya. Media digital memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Kannan & Li, 2017).
7. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas
   Kepercayaan menjadi semakin penting dalam lingkungan pemasaran yang dipenuhi informasi. Konsumen menghadapi berbagai iklan, promosi, rekomendasi influencer, ulasan, dan konten yang berasal dari berbagai sumber. Komunikasi pemasaran perlu memberikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipercaya. Kredibilitas komunikator, konsistensi pesan, transparansi

informasi, serta pengalaman pelanggan dapat berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan terhadap merek.

8. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Jangka Panjang

   Tujuan komunikasi pemasaran pada akhirnya tidak hanya menghasilkan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang berkelanjutan memungkinkan organisasi mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui informasi, layanan, edukasi, apresiasi, komunitas, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Hubungan yang positif dapat berkontribusi terhadap kepuasan, loyalitas, *repeat purchase*, dan *customer advocacy*.

9. Menciptakan Pengalaman Pelanggan

   Dalam pemasaran kontemporer, komunikasi menjadi bagian dari *customer experience*. Konsumen tidak hanya mengevaluasi apa yang dikatakan perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan berkomunikasi pada setiap tahap perjalanan pelanggan. Komunikasi yang relevan, responsif, personal, dan konsisten dapat memperkuat pengalaman pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak relevan atau tidak konsisten dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan konsumen.

10. Mendukung Pencapaian Tujuan Bisnis

    Komunikasi pemasaran harus memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi. Aktivitas komunikasi perlu dikaitkan dengan indikator yang dapat diukur, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement*, *leads*, *conversion*, penjualan, retensi pelanggan, maupun *return on marketing investment*. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas kreatif, tetapi juga sebagai investasi strategis yang harus direncanakan dan dievaluasi.

Perkembangan teknologi menyebabkan tujuan komunikasi pemasaran semakin kompleks. Jika komunikasi pemasaran tradisional banyak menekankan pada informasi, persuasi, dan pengingatan, komunikasi pemasaran digital menambahkan dimensi interaksi, partisipasi, personalisasi, engagement, dan co-creation. Konsumen dapat terlibat dalam proses produksi

dan distribusi pesan melalui media sosial dan platform digital. Kondisi ini menjadikan komunikasi pemasaran sebagai proses yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan.

Data dan teknologi juga semakin memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan komunikasi. *Marketing analytics*, *artificial intelligence*, dan otomatisasi memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen dan menyampaikan pesan yang lebih relevan. AI, misalnya, dapat digunakan untuk personalisasi konten, analisis perilaku, otomatisasi komunikasi, dan pengembangan strategi pemasaran digital. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut harus tetap memperhatikan transparansi, privasi, keamanan data, dan etika komunikasi (Bormane & Blaus, 2024).

Oleh karena itu, hakikat komunikasi pemasaran kontemporer dapat dirumuskan sebagai proses strategis dan terintegrasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan pesan serta nilai antara organisasi dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi guna membangun awareness, membentuk persepsi, memengaruhi perilaku, menciptakan engagement, memberikan pengalaman positif, dan membangun hubungan jangka panjang.

C. Fungsi Komunikasi dalam Aktivitas Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu fungsi fundamental dalam aktivitas pemasaran karena menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemasaran pada dasarnya tidak berhenti pada proses menciptakan produk dan menentukan harga, tetapi juga mencakup bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan, disampaikan, dan dipahami oleh pasar sasaran. Oleh karena itu, komunikasi menjadi penghubung antara perusahaan, merek, produk, dan konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, komunikasi berperan dalam membangun kesadaran, menyampaikan informasi, membentuk persepsi, memengaruhi keputusan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler et al., 2022).

Fungsi komunikasi dalam pemasaran semakin penting karena konsumen saat ini berhadapan dengan lingkungan

informasi yang sangat kompleks. Konsumen memperoleh informasi mengenai produk tidak hanya dari perusahaan, tetapi juga dari media sosial, *influencer*, komunitas, ulasan pelanggan, marketplace, mesin pencari, dan berbagai sumber digital lainnya. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu mengelola komunikasi secara strategis agar pesan yang diterima konsumen tetap relevan, kredibel, dan konsisten. Komunikasi pemasaran digital bahkan memungkinkan perusahaan dan konsumen melakukan interaksi secara langsung, sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik dan ikut memproduksi informasi mengenai merek (Kannan & Li, 2017).

Secara umum, fungsi komunikasi dalam aktivitas pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Fungsi Informatif

   Fungsi pertama komunikasi adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, jasa, merek, maupun perusahaan. Informasi merupakan dasar bagi konsumen dalam memahami nilai yang ditawarkan dan menentukan apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi pemasaran dapat mencakup karakteristik produk, manfaat, harga, kualitas, cara penggunaan, lokasi pembelian, ketersediaan produk, hingga layanan purnajual. Fungsi informatif menjadi semakin penting ketika konsumen menghadapi banyak pilihan produk. Perusahaan perlu menyampaikan informasi yang relevan dan mudah dipahami agar konsumen dapat membedakan produknya dari produk pesaing. Dalam konteks digital, informasi tersebut dapat disampaikan melalui website, media sosial, marketplace, video, artikel, *live streaming*, maupun konten edukatif. Komunikasi informatif tidak berarti perusahaan harus menyampaikan sebanyak mungkin informasi. Efektivitas komunikasi justru ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyampaikan informasi yang tepat, relevan, jelas, dan mudah diakses oleh target konsumen.

2. Fungsi Persuasif

   Selain memberikan informasi, komunikasi pemasaran memiliki fungsi persuasif, yaitu memengaruhi konsumen agar memiliki persepsi, sikap, atau perilaku tertentu terhadap produk atau merek. Persuasi dapat dilakukan

dengan menonjolkan manfaat produk, keunggulan kompetitif, kualitas, nilai emosional, testimoni, bukti sosial, ataupun penawaran tertentu. Fungsi persuasif sangat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah konsumen dari kondisi tidak mengetahui produk menjadi mengetahui, tertarik, mempertimbangkan, memilih, dan akhirnya melakukan pembelian. Namun, persuasi dalam pemasaran modern sebaiknya tidak dilakukan melalui klaim yang berlebihan atau manipulatif. Pesan harus tetap didasarkan pada informasi yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga kepercayaan konsumen dapat dipertahankan.

3. Fungsi Membangun Kesadaran Merek
   Komunikasi berfungsi membangun dan meningkatkan brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek ketika berada dalam situasi pembelian. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan pesan suatu merek secara relevan dan konsisten, semakin besar peluang merek tersebut menjadi bagian dari *consideration set* konsumen. Kesadaran merek dapat dibangun melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, media sosial, konten digital, sponsorship, *public relations*, *influencer marketing*, maupun pengalaman konsumen. Konsistensi identitas visual, pesan, gaya komunikasi, dan nilai merek membantu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Dalam lingkungan digital, fungsi ini menjadi semakin kompleks karena konsumen dapat menemukan merek melalui berbagai *touchpoints*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa identitas dan pesan merek tetap konsisten di berbagai saluran komunikasi (Diandra et al., 2024).
4. Fungsi Diferensiasi
   Komunikasi juga berfungsi membedakan suatu produk atau merek dari pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen sering menghadapi berbagai produk yang memiliki karakteristik dan manfaat yang relatif serupa. Komunikasi membantu perusahaan menjelaskan alasan mengapa konsumen perlu memilih produknya

dibandingkan alternatif lain. Diferensiasi dapat dibangun melalui penekanan pada kualitas, harga, inovasi, desain, pelayanan, pengalaman pelanggan, nilai sosial, keberlanjutan, maupun karakter emosional suatu merek. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menyampaikan "apa yang dijual", tetapi juga menjawab pertanyaan "mengapa konsumen harus memilih merek ini?"

5. Fungsi Membentuk Citra dan Positioning Merek
   Komunikasi memiliki fungsi penting dalam membentuk brand image dan memperkuat brand positioning. Positioning merupakan upaya menempatkan suatu merek secara jelas dan berbeda dalam pikiran konsumen. Sementara itu, citra merek merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Pesan pemasaran, desain visual, slogan, iklan, aktivitas media sosial, pengalaman pelanggan, hingga perilaku karyawan dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Karena itu, komunikasi pemasaran harus dikelola secara konsisten. Pesan yang berbeda atau bertentangan antara satu saluran dengan saluran lainnya dapat menyebabkan positioning merek menjadi tidak jelas.
6. Fungsi Membangun Engagement
   Perkembangan media digital telah memperluas fungsi komunikasi dari sekadar penyampaian pesan menjadi pembangunan engagement. Konsumen dapat memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, mengikuti akun merek, berpartisipasi dalam komunitas, memberikan ulasan, atau membuat konten sendiri. Komunikasi memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih aktif dengan konsumen. Engagement dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai partisipan dalam ekosistem komunikasi pemasaran (Kannan & Li, 2017).
7. Fungsi Membangun Kepercayaan
   Komunikasi juga berfungsi membangun trust atau kepercayaan konsumen. Kepercayaan sangat penting karena konsumen sering kali mengambil keputusan

berdasarkan informasi yang tidak sepenuhnya dapat mereka verifikasi. Komunikasi yang transparan, konsisten, akurat, dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sebaliknya, informasi yang menyesatkan, klaim berlebihan, penggunaan manipulasi psikologis, atau ketidaksesuaian antara pesan dengan pengalaman nyata dapat merusak kepercayaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan aspek etika, transparansi, dan kepentingan konsumen.

8. Fungsi Mendorong Keputusan dan Tindakan Konsumen
   Komunikasi pemasaran pada akhirnya berfungsi mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Tindakan tersebut tidak selalu berupa pembelian. Dalam lingkungan digital, tindakan dapat berupa mengunjungi website, mengikuti akun media sosial, mengunduh aplikasi, mendaftar sebagai anggota, meminta informasi, memberikan kontak, memasukkan produk ke keranjang, atau melakukan pembelian. Untuk mendorong tindakan, perusahaan dapat menggunakan *call to action* (CTA), penawaran terbatas, promosi, rekomendasi pelanggan, *social proof*, atau pesan yang menekankan manfaat produk. Efektivitasnya dapat diukur melalui berbagai indikator seperti *click-through rate*, *conversion rate*, jumlah *leads*, maupun penjualan.
9. Fungsi Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan
   Komunikasi memiliki fungsi relationship building, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi tidak hanya dilakukan sebelum pembelian, tetapi juga selama dan setelah transaksi. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui layanan pelanggan, email, program loyalitas, komunitas, konten edukatif, survei kepuasan, notifikasi produk, maupun komunikasi personal. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Fungsi hubungan ini menunjukkan adanya perubahan orientasi pemasaran dari transaction-oriented marketing menuju

relationship-oriented marketing. Perusahaan tidak hanya mengejar satu kali transaksi, tetapi berupaya menciptakan hubungan yang menghasilkan nilai bagi kedua pihak dalam jangka panjang.

10. Fungsi Menciptakan Customer Experience
    Komunikasi merupakan bagian integral dari customer experience. Setiap interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dapat menjadi pengalaman yang membentuk persepsi terhadap merek. Cara perusahaan menjawab pertanyaan, menangani keluhan, memberikan informasi, merespons komentar, maupun mengelola komunikasi setelah pembelian dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam lingkungan omnichannel, konsumen mengharapkan pengalaman yang konsisten di berbagai titik kontak. Oleh karena itu, komunikasi perlu terintegrasi dengan seluruh proses perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari tahap *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, hingga *advocacy*.
11. Fungsi Mendengarkan dan Memperoleh Umpan Balik
    Komunikasi pemasaran modern tidak hanya berkaitan dengan speaking, tetapi juga listening. Media digital memungkinkan perusahaan memperoleh informasi secara langsung mengenai kebutuhan, keluhan, preferensi, dan pengalaman konsumen. Komentar media sosial, ulasan pelanggan, survei, *online reviews*, dan percakapan komunitas dapat digunakan sebagai sumber *customer insight*. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk memperbaiki produk, meningkatkan layanan, mengembangkan konten, dan menyesuaikan strategi pemasaran. Komunikasi menciptakan feedback loop antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan menyampaikan pesan, konsumen memberikan respons, perusahaan menganalisis respons tersebut, kemudian melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran.
12. Fungsi Mendukung Keputusan Pemasaran Berbasis Data
    Perkembangan teknologi menjadikan komunikasi semakin terhubung dengan data dan marketing analytics. Berbagai aktivitas komunikasi digital menghasilkan data mengenai perilaku audiens, seperti jumlah tayangan, interaksi, klik,

waktu kunjungan, *conversion*, hingga pola respons terhadap konten. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi sekaligus mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Bahkan, perkembangan artificial intelligence memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi, personalisasi, prediksi perilaku, dan otomatisasi komunikasi secara lebih efisien (Bormane & Blaus, 2024).

13. Fungsi Memperkuat Ekuitas Merek
    Komunikasi yang konsisten dan relevan dapat berkontribusi terhadap brand equity, yaitu nilai tambahan yang melekat pada suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen. Komunikasi dapat memperkuat kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas. Merek yang memiliki ekuitas kuat cenderung memiliki posisi yang lebih baik dalam menghadapi persaingan karena konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan atribut fungsional, tetapi juga berdasarkan makna dan nilai yang diasosiasikan dengan merek.
14. Fungsi Mengelola Reputasi dan Krisis
    Komunikasi juga memiliki fungsi strategis dalam reputation management dan crisis communication. Dalam lingkungan digital, informasi negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform digital. Kesalahan komunikasi dapat memperburuk situasi, sedangkan respons yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab dapat membantu organisasi mempertahankan kepercayaan publik. Karena itu, komunikasi pemasaran perlu terintegrasi dengan komunikasi korporat dan manajemen reputasi. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memonitor percakapan publik, mengidentifikasi potensi krisis, merespons keluhan, dan menyampaikan informasi secara tepat.

D. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas strategis yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan, nilai, dan informasi kepada konsumen serta memperoleh respons dari mereka. Proses tersebut tidak

sekadar menggambarkan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau merek, tetapi mencakup bagaimana pesan dirancang, dikodekan, disampaikan melalui saluran tertentu, diterima, ditafsirkan, direspons, dan dievaluasi. Dalam perspektif pemasaran modern, proses komunikasi semakin bersifat interaktif karena konsumen memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik dan menghasilkan pesan baru mengenai merek (Kotler et al., 2022).

Pada model komunikasi tradisional, proses komunikasi sering digambarkan



Namun, perkembangan teknologi digital menyebabkan proses tersebut menjadi lebih kompleks. Konsumen dapat menerima pesan dari perusahaan melalui berbagai saluran, memberikan respons secara langsung, membagikan pesan kepada orang lain, bahkan menciptakan konten yang kemudian menjadi bagian dari komunikasi merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran kontemporer lebih tepat dipahami sebagai proses dua arah, interaktif, multidirectional, dan berkelanjutan (Kannan & Li, 2017).

1. Identifikasi Komunikator
   Tahap pertama dalam proses komunikasi pemasaran adalah menentukan siapa yang menjadi komunikator. Komunikator merupakan pihak yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Dalam pemasaran, komunikator dapat berupa perusahaan,

organisasi, merek, tenaga penjualan, *brand ambassador*, influencer, maupun pihak lain yang dipercaya mewakili suatu produk. Kredibilitas komunikator sangat menentukan bagaimana pesan dipersepsikan oleh audiens. Konsumen cenderung memberikan perhatian dan kepercayaan yang lebih besar terhadap komunikator yang dianggap kompeten, terpercaya, autentik, dan memiliki relevansi dengan produk yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, pemilihan komunikator perlu mempertimbangkan kesesuaian antara karakter komunikator dengan identitas merek dan karakteristik target konsumen.

2. Menentukan Target Audiens
   Setelah komunikator ditentukan, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa yang menjadi penerima pesan. Target audiens tidak selalu identik dengan seluruh konsumen potensial. Perusahaan perlu menentukan kelompok konsumen yang paling relevan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, perilaku, kebutuhan, dan preferensi mereka. Pemahaman terhadap target audiens penting karena satu pesan yang sama dapat menghasilkan interpretasi berbeda pada kelompok konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan bahasa, gaya komunikasi, kebutuhan informasi, budaya, nilai, dan perilaku media audiens. Pendekatan pemasaran digital semakin memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi audiens secara lebih spesifik berdasarkan data perilaku dan interaksi konsumen (Kannan & Li, 2017).
3. Menetapkan Tujuan Komunikasi
   Proses berikutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan harus menjelaskan perubahan yang diharapkan terjadi setelah audiens menerima pesan. Tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan *brand awareness*, memberikan informasi, membangun citra, mengubah persepsi, meningkatkan engagement, mendorong kunjungan, menghasilkan *leads*, atau mendorong pembelian. Penetapan tujuan penting agar komunikasi pemasaran tidak hanya menghasilkan aktivitas komunikasi, tetapi memiliki arah yang jelas dan dapat dievaluasi. Tujuan juga menjadi dasar

dalam menentukan pesan, media, anggaran, serta indikator keberhasilan kampanye.

4. Perancangan Pesan
   Setelah tujuan dan target audiens ditentukan, perusahaan perlu merancang pesan pemasaran. Pesan merupakan inti dari komunikasi karena menjadi medium untuk menyampaikan nilai dan makna yang ingin dibangun oleh perusahaan. Pesan dapat memiliki aspek rasional maupun emosional. Pesan rasional menekankan manfaat, kualitas, harga, fitur, atau keunggulan produk. Sementara itu, pesan emosional berusaha membangun perasaan tertentu, seperti kebahagiaan, rasa aman, kebanggaan, kedekatan, atau kepedulian. Pemilihan pendekatan pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan audiens. Dalam pemasaran kontemporer, pesan juga perlu mempertimbangkan prinsip relevance, clarity, consistency, authenticity, dan value. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka dan memberikan nilai yang jelas.
5. Encoding atau Pengemasan Pesan
   Pesan yang telah dirancang kemudian perlu diubah menjadi simbol yang dapat diterima audiens. Proses ini dikenal sebagai encoding. Encoding dapat dilakukan melalui kata-kata, gambar, warna, musik, video, desain, logo, simbol, maupun kombinasi berbagai elemen komunikasi. Dalam pemasaran, proses encoding sangat menentukan bagaimana pesan akan dipersepsikan. Sebuah pesan mengenai kualitas premium, misalnya, dapat dikomunikasikan melalui desain visual yang elegan, pemilihan bahasa tertentu, musik, warna, maupun gaya fotografi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan *what to say*, tetapi juga how to say it.
6. Pemilihan Saluran Komunikasi
   Tahap berikutnya adalah memilih media atau saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa media tradisional, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan komunikasi tatap muka, maupun media digital, seperti website, mesin pencari, media sosial, email, marketplace,

aplikasi, dan *live streaming*. Pemilihan saluran harus mempertimbangkan karakteristik target audiens, tujuan komunikasi, jenis pesan, anggaran, serta kemampuan media dalam menghasilkan interaksi. Perkembangan digital membuat perusahaan semakin banyak menggunakan kombinasi saluran (*multichannel communication*) dan mengintegrasikannya ke dalam pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Kannan & Li, 2017).

7. Penyampaian Pesan
   Setelah saluran dipilih, pesan kemudian disampaikan kepada target audiens. Pada tahap ini, faktor timing, frequency, reach, dan context menjadi penting. Pesan yang tepat tetapi disampaikan pada waktu yang tidak sesuai dapat kehilangan efektivitas. Dalam media digital, penyampaian pesan juga dipengaruhi oleh algoritma platform, perilaku pengguna, karakteristik konten, dan tingkat persaingan mendapatkan perhatian audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengonsumsi informasi dan bagaimana algoritma mendistribusikan konten.
8. Exposure dan Attention
   Tidak semua pesan yang dikirimkan perusahaan akan benar-benar diperhatikan konsumen. Karena itu, proses komunikasi pemasaran memiliki tahap penting berupa exposure dan attention. *Exposure* terjadi ketika konsumen memperoleh kesempatan untuk melihat atau menerima pesan, sedangkan *attention* terjadi ketika konsumen memberikan perhatian terhadap pesan tersebut. Dalam lingkungan digital yang penuh informasi, mendapatkan perhatian konsumen menjadi semakin sulit. Konsumen dapat dengan mudah melewati iklan, menggulir konten, memblokir pesan, atau berpindah platform. Karena itu, komunikasi pemasaran perlu menggunakan pesan yang relevan, menarik, dan memiliki nilai bagi audiens.
9. Decoding atau Interpretasi Pesan
   Setelah menerima pesan, konsumen melakukan proses decoding, yaitu menafsirkan dan memberikan makna terhadap pesan tersebut. Makna yang dihasilkan tidak selalu sama dengan makna yang dimaksudkan perusahaan.

Interpretasi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, budaya, nilai, kebutuhan, emosi, dan konteks sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan memiliki tingkat kejelasan yang tinggi dan tidak menimbulkan interpretasi yang bertentangan dengan positioning merek.

10. Respons Konsumen
    Hasil dari proses decoding kemudian dapat menghasilkan respons konsumen. Respons tersebut dapat berupa respons kognitif, afektif, maupun behavioral. Respons kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman konsumen. Respons afektif berkaitan dengan perasaan, sikap, dan preferensi terhadap merek. Sementara itu, respons behavioral berkaitan dengan tindakan konsumen, seperti mencari informasi lebih lanjut, mengunjungi website, mengikuti akun media sosial, melakukan pembelian, memberikan ulasan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
11. Feedback atau Umpan Balik
    Proses komunikasi pemasaran tidak berhenti pada respons konsumen. Respons tersebut dapat menjadi feedback bagi perusahaan. Feedback dapat berupa komentar, pertanyaan, keluhan, ulasan, *likes*, *shares*, *clicks*, *conversion*, maupun data perilaku lainnya. Media digital membuat feedback dapat diperoleh dengan lebih cepat. Perusahaan dapat memonitor percakapan konsumen melalui media sosial, membaca ulasan, menganalisis performa konten, dan mengidentifikasi pola perilaku pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berubah dari proses linear menjadi sebuah feedback loop yang memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.
12. Gangguan (*Noise*)
    Dalam setiap proses komunikasi terdapat kemungkinan terjadinya noise, yaitu faktor yang mengganggu penyampaian atau pemahaman pesan. Dalam komunikasi pemasaran, noise dapat berupa terlalu banyaknya iklan, informasi yang tidak relevan, bahasa yang ambigu, gangguan teknis, kompetisi antar-merek, berita negatif, hingga perbedaan budaya. Di era digital, salah satu bentuk

noise yang semakin penting adalah information overload. Konsumen menerima begitu banyak pesan dalam satu waktu sehingga kemampuan mereka untuk memberikan perhatian menjadi terbatas. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pesan yang relevan dan memiliki nilai agar dapat menembus kepadatan informasi tersebut.

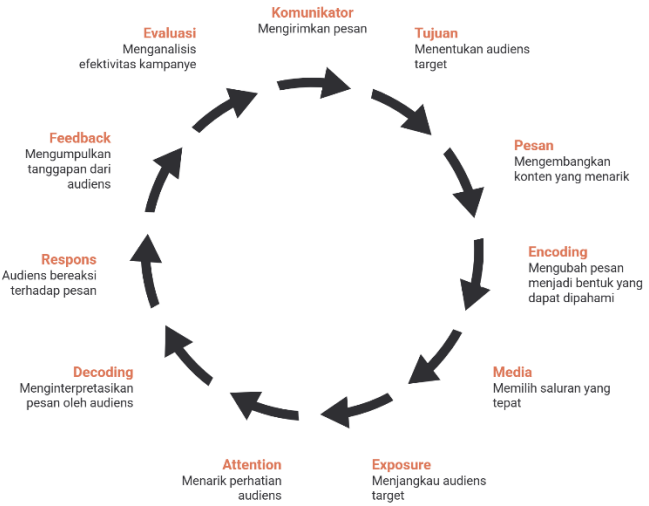
13. Evaluasi Efektivitas Komunikasi

    Tahap akhir adalah melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui apakah tujuan komunikasi telah tercapai dan bagaimana respons audiens terhadap kampanye yang dilakukan. Indikator evaluasi dapat disesuaikan dengan tujuan komunikasi, misalnya:

    a. *Brand awareness*;
    b. *Reach* dan *impressions*;
    c. *Engagement rate*;
    d. *Click-through rate*;
    e. *Website traffic*;
    f. *Leads*;
    g. *Conversion rate*;
    h. Penjualan;
    i. *Customer acquisition cost*;
    j. *Customer retention*; dan
    k. *Return on marketing investment.*

    Penggunaan data dan teknologi semakin memungkinkan evaluasi dilakukan secara lebih akurat. Artificial intelligence dan *marketing analytics* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi respons, dan melakukan optimasi komunikasi secara lebih cepat (Bormane & Blaus, 2024).

    Secara sederhana, proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Dalam praktiknya, seluruh proses tersebut berlangsung dalam suatu konteks lingkungan pemasaran yang dipengaruhi oleh pesaing, budaya, teknologi, kondisi ekonomi, algoritma digital, dan berbagai bentuk *noise*. Yang membedakan komunikasi pemasaran modern dari model komunikasi tradisional adalah bahwa proses tersebut tidak lagi bersifat linear. Konsumen dapat memberikan respons secara langsung, membagikan pesan, menciptakan konten baru, dan memengaruhi konsumen lainnya. Oleh sebab itu, proses komunikasi pemasaran lebih tepat dipahami sebagai siklus komunikasi yang terus berlangsung.

BAB 2

Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran

A. Konsep Dasar Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan akhirnya menentukan apakah akan menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup berbagai proses psikologis, sosial, dan situasional yang terjadi sebelum dan setelah pembelian. Solomon (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pada dasarnya, perilaku konsumen berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang diperlukan individu, sedangkan keinginan merupakan bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh selera, pengalaman, budaya, gaya hidup, dan lingkungan sosial. Perbedaan kebutuhan dan keinginan menyebabkan konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk atau merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya agar produk dan strategi pemasaran yang ditawarkan dapat memberikan nilai yang relevan (Kotler et al., 2022).

Perilaku konsumen juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan. Konsumen biasanya melewati beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, menentukan

keputusan pembelian, menggunakan produk, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Namun, proses tersebut tidak selalu berlangsung secara linear. Untuk produk tertentu, konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pencarian informasi yang panjang. Sebaliknya, untuk produk yang memiliki risiko atau harga tinggi, konsumen biasanya membutuhkan informasi dan pertimbangan yang lebih banyak.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti motivasi, persepsi, emosi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen memahami informasi yang diterimanya. Pengalaman positif maupun negatif terhadap suatu produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Karena setiap konsumen memiliki pengalaman dan karakteristik yang berbeda, respons terhadap stimulus pemasaran juga tidak selalu sama.

Selain faktor internal, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti budaya, keluarga, kelompok referensi, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dan tren masyarakat. Budaya dapat membentuk nilai dan preferensi konsumsi, sedangkan keluarga dan kelompok sosial dapat memengaruhi pilihan merek atau produk. Di era digital, pengaruh lingkungan sosial semakin luas karena konsumen dapat memperoleh rekomendasi dan informasi dari komunitas online, media sosial, influencer, serta ulasan konsumen lainnya (Kotler et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi dan dapat mencari informasi produk melalui mesin pencari, media sosial, marketplace, video, website, maupun komunitas digital. Konsumen juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk, membaca ulasan, melihat pengalaman pengguna lain, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Kondisi ini menjadikan konsumen semakin aktif, kritis, dan memiliki

kontrol yang lebih besar dalam proses pembelian (Kannan & Li, 2017).

Dalam lingkungan digital, konsumen juga tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi dapat menjadi produsen dan penyebar informasi. Konsumen dapat membuat ulasan, memberikan komentar, membagikan pengalaman, membuat video, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Informasi yang dihasilkan konsumen tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya. Dengan demikian, perilaku konsumen modern tidak dapat dipisahkan dari interaksi sosial dan komunikasi digital.

Perilaku konsumen juga tidak selalu bersifat rasional. Konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan emosi, kebiasaan, pengalaman, tekanan sosial, promosi, persepsi terhadap merek, maupun kondisi situasional. Misalnya, seseorang dapat membeli produk karena tertarik pada diskon, tampilan produk, rekomendasi teman, atau dorongan sesaat meskipun pembelian tersebut sebelumnya tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi antara pertimbangan rasional dan faktor psikologis maupun emosional.

Selain keputusan pembelian, pemasar juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen terbentuk dari berbagai interaksi dengan perusahaan dan merek, mulai dari melihat iklan, mencari informasi, mengunjungi toko atau marketplace, melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga memperoleh layanan setelah pembelian. Setiap titik interaksi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif sepanjang perjalanan konsumen (customer journey) (Kannan & Li, 2017).

Perkembangan teknologi juga memungkinkan perusahaan menggunakan data konsumen untuk memahami perilaku secara lebih mendalam. Data mengenai pencarian, pembelian, interaksi media sosial, klik, dan preferensi dapat digunakan untuk melakukan segmentasi dan personalisasi pemasaran. Artificial intelligence juga semakin banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, memberikan rekomendasi,

dan menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik konsumen (Bormane & Blaus, 2024). Meskipun demikian, pemanfaatan data harus dilakukan secara bertanggung jawab dengan memperhatikan privasi, keamanan, transparansi, dan etika.

B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian tahapan yang dilakukan seseorang ketika menentukan pilihan terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dimulai sebelum konsumen melakukan pembelian dan dapat berlanjut hingga setelah produk digunakan. Pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, tetapi juga oleh kebutuhan, motivasi, persepsi, pengalaman, kondisi ekonomi, lingkungan sosial, serta situasi yang dihadapi konsumen. Oleh karena itu, memahami proses pengambilan keputusan menjadi penting bagi pemasar karena dapat membantu perusahaan menentukan strategi produk, harga, distribusi, dan komunikasi yang sesuai dengan perilaku konsumennya (Kotler et al., 2022).

Secara umum, proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut memberikan gambaran mengenai perjalanan konsumen dari munculnya kebutuhan hingga terbentuknya pengalaman terhadap produk. Meskipun demikian, konsumen tidak selalu mengikuti seluruh tahapan secara berurutan. Pada pembelian yang sederhana atau sudah biasa dilakukan, konsumen dapat mengambil keputusan dengan cepat. Sebaliknya, pembelian produk yang mahal, kompleks, atau memiliki risiko tinggi biasanya melibatkan proses pertimbangan yang lebih panjang (Solomon, 2020).

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan. Proses ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dapat muncul karena rangsangan internal, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan akan kenyamanan, maupun rangsangan eksternal, seperti iklan, rekomendasi teman, tren,

media sosial, atau melihat produk yang menarik. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari bahwa terdapat kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau diselesaikan. Bagi pemasar, pemahaman terhadap sumber munculnya kebutuhan membantu perusahaan menciptakan produk dan pesan pemasaran yang mampu menghubungkan produk dengan kebutuhan konsumen.

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen memasuki tahap pencarian informasi. Konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat membantu mereka menemukan solusi terbaik. Informasi dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, teman dan keluarga, iklan, website, media sosial, marketplace, ulasan pelanggan, influencer, maupun sumber lainnya. Intensitas pencarian informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, pengetahuan yang telah dimiliki, risiko pembelian, serta harga produk. Dalam lingkungan digital, pencarian informasi menjadi semakin mudah karena konsumen dapat memperoleh dan membandingkan berbagai informasi dalam waktu singkat (Kannan & Li, 2017).

Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif. Setelah memperoleh informasi, konsumen membandingkan beberapa produk atau merek berdasarkan kriteria yang dianggap penting. Kriteria tersebut dapat berupa harga, kualitas, fitur, desain, manfaat, reputasi merek, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, maupun pengalaman konsumen lain. Setiap konsumen dapat memberikan bobot yang berbeda terhadap kriteria tersebut. Konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin lebih menekankan aspek harga, sedangkan konsumen lainnya lebih mempertimbangkan kualitas, merek, atau pengalaman.

Pada tahap evaluasi, persepsi dan pengalaman sebelumnya memiliki peran penting. Konsumen tidak selalu mengevaluasi seluruh alternatif yang tersedia di pasar, tetapi biasanya hanya mempertimbangkan sejumlah merek yang dianggap relevan. Informasi dari ulasan pelanggan, rekomendasi sosial, konten digital, dan pengalaman sebelumnya dapat memperkuat atau melemahkan posisi suatu merek dalam pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereknya memiliki nilai dan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memasuki tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen menentukan produk, merek, tempat pembelian, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan yang telah direncanakan sebelumnya tetap dapat berubah karena berbagai faktor situasional, seperti promosi, ketersediaan produk, perubahan harga, rekomendasi orang lain, pelayanan penjual, atau kondisi keuangan konsumen. Bahkan, dalam beberapa situasi konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan atau impulse buying tanpa perencanaan sebelumnya.

Dalam perkembangan pemasaran digital, keputusan pembelian juga semakin dipengaruhi oleh berbagai digital touchpoints. Konsumen dapat berpindah dari media sosial ke marketplace, dari mesin pencari ke website perusahaan, atau dari konten influencer ke halaman produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa proses perpindahan antar-saluran tersebut mudah dan memberikan pengalaman yang konsisten. Integrasi berbagai saluran menjadi semakin penting karena perjalanan konsumen tidak selalu berlangsung melalui satu media saja (Kannan & Li, 2017).

Tahap selanjutnya adalah perilaku setelah pembelian. Setelah menggunakan produk, konsumen akan membandingkan harapan sebelum pembelian dengan pengalaman yang diperoleh. Apabila produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya, loyalitas, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler et al., 2022).

Perilaku setelah pembelian juga semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman melalui media digital. Konsumen yang puas dapat memberikan ulasan positif, membuat konten, memberikan rekomendasi, atau menjadi pendukung merek. Sebaliknya, konsumen yang kecewa dapat memberikan ulasan negatif dan menyebarkan pengalaman tersebut kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, pengalaman pascapembelian tidak hanya berdampak

pada konsumen yang bersangkutan, tetapi juga dapat memengaruhi calon konsumen lainnya.

Proses pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan situasional. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan sikap. Faktor sosial mencakup keluarga, teman, kelompok referensi, komunitas, dan influencer. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat. Sementara itu, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan karakteristik individu. Seluruh faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk cara konsumen memilih dan menggunakan produk (Solomon, 2020).

Dalam lingkungan digital, proses pengambilan keputusan juga semakin dipengaruhi oleh data dan teknologi. Konsumen dapat menerima rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian. Perusahaan dapat menggunakan artificial intelligence dan analitik data untuk memahami pola perilaku konsumen serta memberikan informasi yang lebih relevan. Teknologi tersebut dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan produk, tetapi juga menuntut perusahaan untuk memperhatikan transparansi dan penggunaan data secara etis (Bormane & Blaus, 2024).

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat dipahami hanya sebagai proses memilih dan membeli produk. Proses tersebut merupakan perjalanan yang dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian dan pengolahan informasi, evaluasi berbagai pilihan, keputusan pembelian, hingga evaluasi pengalaman setelah pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membuat perilaku konsumen menjadi dinamis dan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

C. Kebutuhan, Motivasi, dan Persepsi Konsumen

Kebutuhan, motivasi, dan persepsi merupakan tiga konsep penting dalam memahami perilaku konsumen. Ketiganya saling berkaitan dalam menjelaskan mengapa seseorang tertarik pada suatu produk, bagaimana seseorang memilih produk, dan

mengapa konsumen yang menghadapi situasi yang sama dapat memberikan respons yang berbeda. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk semata-mata karena keberadaan produk tersebut, tetapi karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan, motivasi, dan persepsi menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Kotler et al., 2022).

Kebutuhan konsumen merupakan kondisi ketika seseorang merasakan adanya sesuatu yang diperlukan untuk mencapai keadaan tertentu. Kebutuhan dapat bersifat fungsional, sosial, maupun psikologis. Kebutuhan fungsional berkaitan dengan manfaat praktis, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, transportasi, atau alat komunikasi. Kebutuhan sosial berkaitan dengan keinginan untuk diterima, berinteraksi, atau memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Sementara itu, kebutuhan psikologis dapat berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, pencapaian, kebebasan, atau aktualisasi diri. Perbedaan kebutuhan tersebut menyebabkan konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memilih produk atau merek (Solomon, 2020).

Kebutuhan tidak selalu muncul secara tiba-tiba, tetapi dapat dipicu oleh kondisi internal maupun eksternal. Rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan merupakan contoh rangsangan internal. Sementara itu, iklan, media sosial, rekomendasi teman, tren, atau melihat produk tertentu dapat menjadi rangsangan eksternal yang membuat konsumen menyadari adanya kebutuhan. Dalam pemasaran, kondisi ini penting karena perusahaan dapat menggunakan komunikasi untuk membantu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat diselesaikan melalui produk yang ditawarkan.

Perlu dibedakan antara kebutuhan (needs) dan keinginan (wants). Kebutuhan merupakan sesuatu yang mendasar, sedangkan keinginan merupakan bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan sosial, pengalaman, kepribadian, dan gaya hidup. Sebagai contoh, seseorang membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan fisik,

tetapi pilihan terhadap restoran, jenis makanan, merek, atau cara penyajiannya merupakan bagian dari keinginan. Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan nilai melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen (Kotler et al., 2022).

Setelah kebutuhan muncul, konsumen membutuhkan dorongan untuk melakukan tindakan. Dorongan tersebut disebut motivasi. Motivasi konsumen merupakan kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Motivasi menjelaskan mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu dan mengapa tingkat ketertarikan terhadap suatu produk dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama belum tentu memiliki motivasi pembelian yang sama.

Motivasi konsumen dapat bersifat rasional maupun emosional. Motivasi rasional berkaitan dengan pertimbangan manfaat, kualitas, harga, daya tahan, efisiensi, dan fungsi produk. Sementara itu, motivasi emosional berkaitan dengan perasaan, kesenangan, kebanggaan, status, identitas, pengalaman, atau keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial. Dalam banyak keputusan pembelian, kedua bentuk motivasi tersebut dapat muncul secara bersamaan. Seseorang mungkin memilih sebuah smartphone karena fitur dan performanya, tetapi pada saat yang sama juga mempertimbangkan desain, merek, dan citra sosial yang melekat pada produk tersebut.

Motivasi juga dapat menjelaskan mengapa konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen dapat terdorong oleh promosi, suasana toko, desain produk, rekomendasi influencer, keterbatasan waktu, atau stimulus media sosial. Dalam lingkungan digital, fitur seperti flash sale, rekomendasi personal, notifikasi promosi, dan live shopping dapat menciptakan dorongan tertentu yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, motivasi konsumen dapat berubah sesuai dengan situasi dan stimulus yang diterima.

Selain kebutuhan dan motivasi, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi merupakan proses ketika konsumen menerima, memilih, mengorganisasi, dan memberikan makna terhadap berbagai informasi atau stimulus yang mereka temui. Konsumen tidak selalu memberikan respons terhadap suatu produk berdasarkan karakteristik objektif produk, tetapi berdasarkan bagaimana produk tersebut dipersepsikan. Dua produk dengan kualitas yang relatif sama dapat dipersepsikan berbeda karena perbedaan merek, harga, kemasan, reputasi, pengalaman, atau komunikasi pemasaran.

Persepsi konsumen bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai, budaya, kebutuhan, dan kondisi psikologis individu. Misalnya, harga tinggi dapat dipersepsikan sebagai tanda kualitas oleh seorang konsumen, tetapi dianggap sebagai sesuatu yang tidak terjangkau oleh konsumen lainnya. Demikian pula, iklan yang dianggap menarik oleh kelompok konsumen tertentu belum tentu menarik bagi kelompok lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana target konsumennya memaknai produk dan pesan pemasaran.

Dalam proses persepsi, konsumen menghadapi banyak sekali stimulus setiap hari. Tidak semua stimulus tersebut diperhatikan. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan dan kepentingannya. Kondisi ini menyebabkan pemasar perlu menciptakan pesan yang jelas, relevan, menarik, dan mudah dipahami. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi, kemampuan mendapatkan perhatian konsumen menjadi semakin penting.

Persepsi juga berhubungan erat dengan citra merek (brand image). Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui berbagai pengalaman dan sumber informasi, seperti iklan, media sosial, ulasan pelanggan, pengalaman menggunakan produk, rekomendasi teman, dan komunikasi perusahaan. Karena itu, citra merek bukan hanya hasil dari apa yang dikatakan perusahaan, tetapi juga hasil dari bagaimana konsumen mengalami dan menafsirkan berbagai interaksi dengan merek.

Kebutuhan, motivasi, dan persepsi pada akhirnya saling berhubungan dalam proses pengambilan keputusan. Kebutuhan menciptakan kondisi yang mendorong konsumen mencari pemenuhan, motivasi memberikan dorongan untuk bertindak, sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen memahami pilihan dan stimulus yang tersedia. Ketiga aspek tersebut kemudian berinteraksi dengan faktor lain seperti pembelajaran, sikap, pengalaman, lingkungan sosial, budaya, dan kondisi ekonomi.

Pemahaman terhadap ketiga konsep tersebut membantu perusahaan merancang strategi yang lebih tepat. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan apa yang ingin dipenuhi konsumen, memahami motivasi yang mendorong mereka melakukan pembelian, dan mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan produk serta merek. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan produk, menentukan harga, menciptakan pesan komunikasi, memilih media, serta membangun pengalaman pelanggan yang sesuai. Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat pentingnya pemahaman mengenai kebutuhan, motivasi, dan persepsi konsumen. Data perilaku konsumen dapat membantu perusahaan memahami pola pencarian informasi, preferensi, interaksi, dan pembelian. Artificial intelligence juga semakin digunakan untuk melakukan personalisasi rekomendasi dan komunikasi berdasarkan perilaku konsumen (Bormane & Blaus, 2024). Meskipun demikian, penggunaan data konsumen harus tetap memperhatikan privasi, transparansi, keamanan, dan prinsip etika.

D. Sikap dan Preferensi Konsumen

Sikap dan preferensi merupakan dua aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena keduanya memengaruhi bagaimana konsumen menilai, memilih, dan merespons suatu produk atau merek. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memiliki penilaian, perasaan, keyakinan, dan kecenderungan tertentu terhadap produk atau merek. Sikap yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan menggunakannya,

sedangkan sikap negatif dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian (Kotler et al., 2022).

Sikap konsumen dapat dipahami sebagai evaluasi atau kecenderungan psikologis seseorang terhadap suatu objek, seperti produk, merek, iklan, atau perusahaan. Sikap menunjukkan apakah konsumen cenderung menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, informasi, interaksi sosial, dan proses pembelajaran. Solomon (2020) menjelaskan bahwa sikap berkaitan dengan evaluasi seseorang terhadap suatu objek yang dapat memengaruhi kecenderungan untuk memberikan respons tertentu.

Sikap konsumen umumnya memiliki tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan apa yang diketahui atau diyakini konsumen mengenai suatu produk. Misalnya, konsumen percaya bahwa sebuah merek memiliki kualitas yang baik. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap produk, seperti rasa suka, senang, percaya, atau bangga. Sementara itu, komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku, seperti keinginan untuk membeli, menggunakan kembali, atau merekomendasikan produk.

Ketiga komponen tersebut saling berkaitan. Pengetahuan mengenai suatu produk dapat membentuk perasaan tertentu, kemudian perasaan tersebut dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk bertindak. Namun, hubungan tersebut tidak selalu sederhana. Konsumen dapat memiliki sikap positif terhadap suatu produk tetapi tidak membelinya karena harga terlalu tinggi, produk sulit diperoleh, atau terdapat faktor situasional lainnya. Oleh karena itu, sikap positif tidak selalu secara otomatis menghasilkan pembelian (Kotler et al., 2022).

Sikap konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari pihak lain. Pengalaman menggunakan produk merupakan salah satu sumber pembentukan sikap yang kuat. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menghasilkan ketidakpuasan dan sikap negatif.

Selain pengalaman pribadi, iklan, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, media sosial, dan influencer juga dapat memengaruhi pembentukan sikap konsumen.

Dalam lingkungan digital, pembentukan sikap menjadi semakin kompleks karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sebelum membeli suatu produk, konsumen dapat membaca ulasan, melihat video penggunaan produk, membandingkan pengalaman pengguna, dan mencari pendapat dari komunitas online. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan digital telah menciptakan berbagai titik interaksi baru dalam perjalanan konsumen sehingga proses pembentukan persepsi dan sikap terhadap merek berlangsung melalui berbagai saluran.

Selain sikap, preferensi konsumen merupakan aspek penting dalam proses pemilihan produk. Preferensi menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih satu alternatif dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan atribut atau manfaat tertentu. Preferensi dapat berkaitan dengan merek, harga, kualitas, desain, fitur, lokasi, pelayanan, kemudahan penggunaan, maupun pengalaman yang ditawarkan.

Preferensi konsumen bersifat individual dan dinamis. Konsumen yang berbeda dapat memiliki preferensi yang berbeda meskipun menghadapi produk yang sama. Bahkan, preferensi seorang konsumen dapat berubah seiring dengan perubahan kebutuhan, pendapatan, gaya hidup, pengalaman, teknologi, dan tren. Karena itu, perusahaan tidak dapat menganggap bahwa preferensi konsumen bersifat tetap.

Preferensi juga dipengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan. Usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, dan pengalaman dapat memengaruhi pilihan konsumen. Di sisi lain, keluarga, teman, kelompok sosial, budaya, komunitas, dan tren digital juga dapat membentuk preferensi. Misalnya, preferensi terhadap produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi tidak hanya oleh manfaat produk, tetapi juga oleh nilai dan kepedulian sosial yang berkembang dalam lingkungan konsumen.

Dalam pemasaran, pemahaman terhadap preferensi konsumen penting untuk melakukan segmentasi pasar.

Konsumen yang memiliki preferensi yang serupa dapat dikelompokkan menjadi segmen tertentu sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan komunikasi yang lebih sesuai. Pemahaman preferensi juga dapat digunakan dalam pengembangan produk, penentuan fitur, desain kemasan, strategi harga, hingga pemilihan saluran distribusi. Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam melalui data perilaku. Riwayat pencarian, produk yang dilihat, klik, pembelian, ulasan, dan interaksi digital dapat memberikan gambaran mengenai minat dan preferensi konsumen. Artificial intelligence semakin memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan pola perilaku konsumen (Bormane & Blaus, 2024). Namun, preferensi yang ditunjukkan melalui perilaku digital tidak selalu menggambarkan preferensi yang stabil. Konsumen dapat melihat suatu produk karena rasa ingin tahu, mengikuti tren, atau terpengaruh promosi tanpa benar-benar memiliki keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan data perilaku dengan informasi lain, seperti survei, wawancara, ulasan pelanggan, dan analisis pengalaman konsumen.

Sikap dan preferensi juga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Sikap positif yang didukung oleh pengalaman yang konsisten dapat memperkuat preferensi terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, kemungkinan munculnya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain menjadi lebih besar. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengubah sikap dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Dalam komunikasi pemasaran, sikap dan preferensi konsumen menjadi dasar dalam menentukan pesan dan pendekatan komunikasi. Konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu merek mungkin lebih responsif terhadap pesan yang memperkuat hubungan dan loyalitas. Sebaliknya, konsumen yang belum mengenal atau memiliki sikap negatif membutuhkan informasi dan pengalaman yang dapat mengubah persepsinya. Oleh karena itu, komunikasi

pemasaran harus mempertimbangkan posisi konsumen dalam proses pembentukan sikap dan preferensinya.

E. Faktor Sosial dan Budaya dalam Perilaku Konsumen

Faktor sosial dan budaya merupakan bagian penting dalam memahami perilaku konsumen karena keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan tempat seseorang hidup dan berinteraksi. Konsumen memperoleh nilai, norma, kebiasaan, preferensi, dan cara pandang melalui keluarga, kelompok sosial, komunitas, serta budaya. Oleh karena itu, produk yang dianggap menarik atau sesuai oleh suatu kelompok masyarakat belum tentu memiliki daya tarik yang sama bagi kelompok masyarakat lainnya (Kotler et al., 2022).

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh orang lain dan lingkungan sosial terhadap sikap, preferensi, dan keputusan konsumen. Keluarga merupakan salah satu kelompok sosial yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi. Sejak awal kehidupan, individu belajar mengenai makanan, pakaian, merek, kebiasaan belanja, dan berbagai bentuk konsumsi melalui keluarga. Pengaruh keluarga juga dapat berlangsung dalam keputusan pembelian rumah tangga, baik melalui individu yang mengambil keputusan, memberikan pengaruh, maupun menggunakan produk tersebut (Solomon, 2020).

Selain keluarga, kelompok referensi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam membentuk sikap atau perilaku. Kelompok tersebut dapat berupa teman, rekan kerja, komunitas, organisasi, maupun kelompok yang dikagumi oleh konsumen. Konsumen dapat menyesuaikan pilihan produk dengan kelompoknya karena adanya kebutuhan untuk diterima, memperoleh pengakuan, atau mempertahankan identitas sosial.

Pengaruh kelompok sosial semakin kuat dalam lingkungan digital. Media sosial memungkinkan konsumen mengikuti berbagai komunitas dan figur publik tanpa harus berada dalam lingkungan fisik yang sama. Rekomendasi dari teman, influencer, content creator, dan komunitas online dapat

memengaruhi cara konsumen mengenal, menilai, dan memilih suatu produk. Dalam konteks ini, keputusan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi sosial yang berlangsung secara digital (Kannan & Li, 2017).

Status sosial juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Produk tertentu dapat digunakan sebagai simbol status, keberhasilan, gaya hidup, atau identitas sosial. Konsumen mungkin memilih merek tertentu bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi karena merek tersebut memberikan makna sosial tertentu. Oleh karena itu, konsumsi dapat berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan siapa diri seseorang dan bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain (Solomon, 2020).

Sementara itu, budaya merupakan salah satu faktor yang paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya memberikan nilai, norma, keyakinan, kebiasaan, dan pola perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil. Budaya memengaruhi cara konsumen memahami kebutuhan, memilih produk, menggunakan produk, serta memberikan makna terhadap aktivitas konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya tempat konsumen berada (Kotler et al., 2022).

Budaya juga memengaruhi preferensi terhadap produk dan cara konsumsi. Pilihan makanan, pakaian, bentuk hiburan, cara berbelanja, serta respons terhadap iklan dapat berbeda antarbudaya. Bahkan, simbol, warna, bahasa, gambar, dan gaya komunikasi tertentu dapat memiliki makna yang berbeda dalam lingkungan budaya yang berbeda. Hal ini membuat perusahaan perlu memahami karakteristik budaya pasar sebelum mengembangkan produk dan komunikasi pemasaran.

Selain budaya secara umum, terdapat subbudaya yang terbentuk berdasarkan wilayah, kelompok etnis, agama, generasi, komunitas, atau karakteristik sosial tertentu. Subbudaya dapat memiliki nilai dan pola konsumsi yang lebih spesifik dibandingkan budaya secara keseluruhan. Pemahaman terhadap subbudaya membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar dan menyesuaikan produk maupun komunikasi dengan karakteristik kelompok yang dituju.

Perkembangan globalisasi dan teknologi digital membuat hubungan antara budaya dan perilaku konsumen menjadi semakin kompleks. Konsumen dapat dengan mudah terpapar budaya dari berbagai negara melalui film, musik, media sosial, marketplace, dan platform digital. Akibatnya, terjadi pertukaran nilai dan gaya hidup yang dapat memengaruhi preferensi konsumsi. Konsumen lokal dapat mengadopsi tren global, tetapi pada saat yang sama tetap mempertahankan nilai dan kebiasaan lokal.

Fenomena tersebut menunjukkan munculnya konsumen yang memiliki karakteristik global sekaligus lokal. Konsumen dapat tertarik pada produk atau tren internasional, tetapi tetap mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai dan budaya lokal. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena strategi pemasaran global tidak selalu dapat diterapkan secara identik di setiap negara atau wilayah. Perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara konsistensi merek secara global dan adaptasi terhadap karakteristik lokal.

Faktor sosial dan budaya juga memengaruhi cara konsumen menerima komunikasi pemasaran. Pesan yang efektif dalam satu kelompok masyarakat belum tentu efektif pada kelompok lainnya. Penggunaan bahasa, humor, simbol, figur publik, narasi, dan representasi sosial harus disesuaikan dengan nilai serta sensitivitas budaya target audiens. Komunikasi yang tidak memperhatikan konteks sosial dan budaya bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman atau persepsi negatif terhadap merek.

Dalam era digital, pengaruh sosial juga dapat menghasilkan fenomena seperti social proof, yaitu kecenderungan konsumen menggunakan tindakan atau pendapat orang lain sebagai referensi ketika mengambil keputusan. Jumlah ulasan, rating, komentar, jumlah pengikut, jumlah penonton, maupun rekomendasi dari figur yang dipercaya dapat menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi semakin dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari jaringan sosial konsumen.

Faktor sosial dan budaya juga berkaitan dengan identitas konsumen. Produk dan merek dapat menjadi bagian dari cara seseorang mengekspresikan dirinya. Konsumen dapat memilih

merek tertentu karena dianggap sesuai dengan nilai, gaya hidup, komunitas, atau identitas yang ingin dibangun. Dalam konteks ini, konsumsi tidak hanya memiliki nilai utilitarian, tetapi juga nilai simbolik dan sosial (Solomon, 2020).

Dari perspektif pemasaran, pemahaman terhadap faktor sosial dan budaya dapat membantu perusahaan menentukan segmentasi, targeting, positioning, pengembangan produk, dan komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu memahami siapa yang memengaruhi keputusan konsumen, nilai budaya apa yang penting bagi target pasar, serta bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menciptakan penawaran yang lebih relevan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

F. Consumer Engagement

Consumer engagement menggambarkan keterlibatan konsumen secara aktif dalam hubungan dan interaksi dengan suatu merek. Engagement tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian, tetapi juga melalui perhatian, respons emosional, interaksi, partisipasi, komunikasi, serta aktivitas konsumen lainnya yang berkaitan dengan merek. Dalam lingkungan digital, consumer engagement dapat terlihat melalui tindakan seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, mengikuti akun merek, memberikan ulasan, mengikuti komunitas, hingga membuat konten mengenai suatu produk. Dengan demikian, konsumen tidak lagi hanya diposisikan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai pihak yang dapat berpartisipasi dalam menciptakan dan menyebarkan nilai merek (Kumar et al., 2019).

Konsep consumer engagement berkembang seiring dengan perubahan paradigma pemasaran dari orientasi transaksi menuju hubungan dan penciptaan nilai bersama. Konsumen saat ini memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan perusahaan sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Interaksi tersebut dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman yang relevan dan bernilai. Hollebeek et al. (2019) menjelaskan bahwa customer engagement berkaitan dengan

aktivitas konsumen yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan suatu objek seperti merek.

Consumer engagement memiliki beberapa dimensi utama. Dimensi kognitif berkaitan dengan tingkat perhatian dan pemikiran konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki engagement tinggi akan memberikan perhatian lebih besar terhadap informasi mengenai merek, mengikuti perkembangan produk, dan berusaha memahami nilai yang ditawarkan. Dimensi emosional berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap merek, seperti antusiasme, kesenangan, rasa memiliki, atau kedekatan emosional. Sementara itu, dimensi perilaku terlihat melalui tindakan nyata seperti memberikan komentar, berbagi konten, memberikan ulasan, mengikuti aktivitas merek, atau berpartisipasi dalam komunitas (Hollebeek et al., 2019).

Consumer engagement berbeda dengan customer satisfaction maupun customer loyalty. Kepuasan menunjukkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman atau kinerja produk, sedangkan loyalitas menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus memilih atau membeli suatu merek. Engagement lebih menekankan pada keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan merek. Konsumen dapat memiliki engagement yang tinggi bahkan ketika aktivitasnya belum menghasilkan pembelian secara langsung. Misalnya, seseorang dapat secara aktif mengikuti konten suatu merek, memberikan komentar, atau membagikan kontennya meskipun belum pernah membeli produknya.

Media sosial menjadi salah satu ruang utama bagi consumer engagement. Platform digital memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah dan real-time. Perusahaan dapat menyampaikan konten, sementara konsumen dapat memberikan respons secara langsung. Konsumen juga dapat berdiskusi dengan konsumen lainnya sehingga terbentuk percakapan yang lebih luas mengenai suatu merek. Kannan dan Li (2017) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan berbagai customer touchpoints yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan sepanjang perjalanan konsumsi.

Konten merupakan salah satu instrumen penting untuk membangun engagement. Konten yang informatif, edukatif, menghibur, inspiratif, atau relevan dengan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh respons. Namun, engagement tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten. Kepercayaan terhadap merek, relevansi pesan, karakteristik audiens, interaktivitas, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen.

Interaktivitas menjadi karakteristik penting dalam consumer engagement. Konsumen tidak hanya ingin menerima informasi, tetapi juga mengharapkan kesempatan untuk bertanya, memberikan pendapat, menyampaikan keluhan, atau berpartisipasi dalam aktivitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog. Respons perusahaan terhadap komentar dan pertanyaan konsumen juga menjadi bagian dari pengalaman engagement.

Consumer engagement juga dapat menghasilkan user-generated content (UGC). Konsumen dapat membuat foto, video, ulasan, rekomendasi, atau cerita mengenai pengalaman mereka menggunakan produk. Konten tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lain dan sekaligus memperluas jangkauan komunikasi merek. Dalam kondisi tertentu, konten yang dibuat konsumen bahkan dapat memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan komunikasi yang sepenuhnya dibuat oleh perusahaan karena dianggap lebih autentik. Selain itu, consumer engagement dapat berkembang melalui brand community. Komunitas merek merupakan kelompok konsumen yang memiliki ketertarikan atau hubungan tertentu dengan suatu merek. Di dalam komunitas, konsumen dapat berbagi pengalaman, pengetahuan, rekomendasi, dan membangun hubungan dengan konsumen lainnya. Komunitas yang aktif dapat memperkuat rasa memiliki dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Dalam pemasaran digital, engagement sering kali diukur melalui berbagai indikator seperti likes, comments, shares, saves, views, mentions, reviews, click-through rate, dan tingkat partisipasi dalam aktivitas digital. Namun, jumlah interaksi

semata tidak selalu menunjukkan kualitas engagement. Seribu likes tanpa interaksi lebih lanjut dapat memiliki nilai yang berbeda dengan interaksi yang menghasilkan diskusi, rekomendasi, pembelian, atau hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membedakan antara engagement kuantitatif dan engagement yang menghasilkan nilai.

Consumer engagement memiliki hubungan dengan customer experience. Pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen mengurangi interaksi atau bahkan menyampaikan keluhan secara terbuka. Karena itu, perusahaan tidak dapat membangun engagement hanya melalui kampanye komunikasi, tetapi juga harus memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan janji yang dikomunikasikan.

Perkembangan artificial intelligence juga membuka peluang baru dalam membangun consumer engagement. AI dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal, menyediakan layanan pelanggan otomatis, menganalisis sentimen konsumen, dan mengidentifikasi pola interaksi. Teknologi tersebut dapat membantu perusahaan memberikan pengalaman yang lebih cepat dan relevan. Namun, penggunaan AI tetap membutuhkan perhatian terhadap transparansi, privasi, keamanan data, dan kualitas interaksi agar teknologi tidak mengurangi unsur kepercayaan dan autentisitas dalam hubungan dengan konsumen (Bormane & Blaus, 2024).

Consumer engagement pada akhirnya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, loyalitas, advokasi, dan ekuitas merek. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi lebih mungkin berinteraksi secara berkelanjutan, memberikan rekomendasi, membuat konten positif, dan menjadi pendukung merek. Kumar et al. (2019) menekankan bahwa aktivitas konsumen di luar transaksi juga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, misalnya melalui rekomendasi, feedback, dan aktivitas komunikasi lainnya.

G. Customer Experience

Customer experience (CX) merupakan konsep yang menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan, produk, layanan, dan merek. Pengalaman tersebut tidak hanya muncul ketika konsumen melakukan pembelian, tetapi dimulai sejak konsumen pertama kali mengenal suatu merek, mencari informasi, melakukan transaksi, menggunakan produk, memperoleh layanan, hingga berinteraksi kembali setelah pembelian. Dengan demikian, customer experience mencakup keseluruhan perjalanan konsumen (customer journey) dan berbagai titik kontak (touchpoints) antara konsumen dengan perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer experience bersifat holistik, karena pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, kognitif, sensorik, dan perilaku. Konsumen dapat menilai suatu merek berdasarkan bagaimana mereka merasa ketika menggunakan produk, bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, seberapa mudah proses pembelian dilakukan, serta bagaimana perusahaan merespons kebutuhan atau keluhan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan merupakan hasil dari keseluruhan interaksi konsumen dengan perusahaan, bukan hanya hasil dari satu transaksi.

Dalam prosesnya, customer experience dapat dimulai pada tahap sebelum pembelian. Konsumen memperoleh berbagai stimulus melalui iklan, media sosial, rekomendasi teman, ulasan pelanggan, website, influencer, maupun pencarian informasi secara mandiri. Informasi tersebut membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk dan merek. Semakin sesuai informasi yang diterima dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya ekspektasi positif.

Tahap berikutnya adalah pengalaman ketika melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen berinteraksi dengan berbagai elemen perusahaan, seperti tenaga penjual, toko, website, marketplace, aplikasi, sistem pembayaran, maupun proses pengiriman. Kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Dalam lingkungan digital, desain

antarmuka, kemudahan navigasi, kecepatan website, pilihan pembayaran, serta respons layanan pelanggan menjadi bagian penting dari pengalaman tersebut.

Setelah pembelian, konsumen memasuki tahap penggunaan dan evaluasi. Konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan pengalaman nyata ketika menggunakan produk. Apabila pengalaman sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman dapat menimbulkan ketidakpuasan. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa janji yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran sesuai dengan pengalaman nyata yang diterima konsumen.

Customer experience memiliki beberapa dimensi penting. Salah satunya adalah pengalaman sensorik, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan pancaindra, seperti desain produk, warna, suara, aroma, tekstur, atau suasana tempat. Dimensi emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul selama berinteraksi dengan merek, seperti senang, nyaman, percaya, bangga, atau terhubung secara emosional. Dimensi kognitif berkaitan dengan pemikiran dan penilaian konsumen terhadap produk. Sementara itu, dimensi behavioral berkaitan dengan tindakan atau keterlibatan konsumen selama proses interaksi (Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam pemasaran modern, customer experience juga berkaitan erat dengan customer journey. Perjalanan konsumen dapat melibatkan banyak titik kontak dan saluran. Konsumen dapat melihat produk di Instagram, mencari informasi melalui Google, membaca ulasan di marketplace, menonton video demonstrasi, melakukan pembelian melalui aplikasi, kemudian memberikan ulasan setelah menerima produk. Setiap interaksi tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pengalaman keseluruhan konsumen.

Perkembangan teknologi digital membuat customer experience menjadi semakin multichannel dan omnichannel. Konsumen mengharapkan pengalaman yang mudah dan konsisten ketika berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Misalnya, informasi produk yang tersedia di media sosial harus konsisten dengan informasi di website dan

marketplace. Demikian pula, riwayat interaksi konsumen sebaiknya dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal di berbagai saluran (Kannan & Li, 2017).

Personalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan customer experience. Konsumen semakin terbiasa menerima rekomendasi produk, konten, dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku mereka. Teknologi artificial intelligence dapat membantu perusahaan menganalisis data konsumen dan memberikan rekomendasi yang lebih personal. AI juga dapat digunakan dalam chatbot, layanan pelanggan, analisis sentimen, dan prediksi kebutuhan konsumen (Bormane & Blaus, 2024). Namun, personalisasi juga harus dilakukan secara bertanggung jawab. Penggunaan data konsumen yang terlalu agresif dapat menimbulkan rasa tidak nyaman atau kekhawatiran mengenai privasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara personalisasi dan privasi. Konsumen perlu memperoleh pengalaman yang relevan tanpa merasa bahwa aktivitas pribadinya dimanfaatkan secara berlebihan.

Customer experience memiliki hubungan yang erat dengan customer satisfaction, loyalty, dan engagement. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, memperkuat keterikatan dengan merek, dan meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen berpindah ke pesaing dan menyampaikan keluhan melalui media digital.

Pengalaman konsumen juga dapat menjadi sumber customer advocacy. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dapat secara sukarela merekomendasikan produk kepada teman, memberikan ulasan positif, membagikan konten, atau membuat konten mengenai produk. Aktivitas tersebut memiliki nilai pemasaran karena konsumen dapat menjadi bagian dari proses komunikasi merek. Dalam lingkungan digital, pengalaman seorang konsumen bahkan dapat dengan cepat diketahui oleh banyak konsumen lainnya.

Dari perspektif perusahaan, customer experience harus dikelola secara terintegrasi. Perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan kualitas produk atau pelayanan secara terpisah,

tetapi perlu melihat keseluruhan perjalanan konsumen. Setiap bagian organisasi, mulai dari pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, teknologi informasi, logistik, hingga manajemen, dapat berkontribusi terhadap pengalaman konsumen.

Pengelolaan customer experience juga membutuhkan data dan evaluasi. Perusahaan dapat menggunakan survei kepuasan, customer feedback, ulasan online, customer journey analytics, Net Promoter Score (NPS), tingkat retensi, keluhan pelanggan, dan berbagai indikator lainnya untuk mengetahui kualitas pengalaman yang diberikan. Data tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi titik-titik masalah dan menentukan bagian perjalanan konsumen yang perlu diperbaiki.

Secara sederhana, hubungan customer experience dapat digambarkan sebagai berikut:



H. Consumer Trust dan Kredibilitas Merek

Consumer trust atau kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek merupakan dua elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam kondisi pasar yang penuh dengan pilihan dan informasi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga mempertanyakan apakah perusahaan dan merek dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen sering menghadapi

ketidakpastian mengenai kualitas, keamanan, harga, pelayanan, serta kebenaran informasi yang disampaikan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan pemasaran yang berhasil, sementara kredibilitas merek berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu dan bersedia memenuhi apa yang dijanjikannya (Erdem & Swait, 2004).

Consumer trust dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek akan bertindak secara dapat diandalkan dan tidak merugikan kepentingan konsumen. Kepercayaan muncul ketika konsumen menilai bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, dan perhatian terhadap kepentingan pelanggan. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diberikan dan lebih bersedia melakukan transaksi meskipun tidak dapat mengetahui seluruh risiko yang mungkin terjadi.

Kepercayaan memiliki peran penting terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko. Dalam pembelian online, misalnya, konsumen tidak dapat menyentuh atau memeriksa produk secara langsung. Mereka harus mengandalkan foto, deskripsi, ulasan, reputasi penjual, sistem pembayaran, dan informasi lainnya. Dalam situasi tersebut, kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui beberapa faktor. Konsistensi kualitas produk merupakan salah satu faktor utama karena konsumen akan lebih percaya ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan secara berulang. Selain itu, kejujuran informasi, transparansi harga, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, kemampuan menangani keluhan, serta pemenuhan janji perusahaan juga berperan dalam membangun kepercayaan. Ketika perusahaan menunjukkan konsistensi antara apa yang dikomunikasikan dan apa yang diberikan, tingkat kepercayaan konsumen cenderung meningkat.

Sementara itu, kredibilitas merek berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janjinya. Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas merek dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena merek yang kredibel memberikan sinyal bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Dengan demikian, kredibilitas menjadi salah satu sumber nilai yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Kredibilitas merek dapat dilihat melalui dua aspek penting, yaitu keahlian (expertise) dan kepercayaan terhadap niat merek (trustworthiness). Keahlian menunjukkan kemampuan merek untuk menyediakan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, trustworthiness menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek memiliki niat untuk memenuhi janji dan tidak memberikan informasi yang menyesatkan. Merek yang memiliki produk berkualitas tetapi sering memberikan informasi yang tidak konsisten tetap dapat kehilangan kredibilitas.

Hubungan antara kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek sangat erat. Kredibilitas dapat menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, sedangkan pengalaman konsumen terhadap merek dapat memperkuat atau melemahkan kredibilitas tersebut. Jika sebuah merek secara konsisten memenuhi janji, konsumen akan memperoleh pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan. Sebaliknya, apabila perusahaan sering memberikan janji yang tidak sesuai dengan kenyataan, kepercayaan dan kredibilitas merek dapat menurun.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kredibilitas sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara pesan dan kenyataan. Iklan yang menarik tetapi tidak sesuai dengan pengalaman konsumen dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa klaim dalam iklan, media sosial, website, kemasan, maupun komunikasi tenaga penjual dapat dibuktikan melalui kualitas produk dan layanan yang nyata.

Era digital membuat proses pembentukan kepercayaan menjadi semakin kompleks. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu merek dari berbagai sumber, bukan

hanya dari perusahaan. Ulasan pelanggan, rating, komentar media sosial, forum online, video pengalaman pengguna, dan rekomendasi influencer dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Informasi yang berasal dari konsumen lain sering kali menjadi pertimbangan penting karena dianggap lebih independen dibandingkan pesan promosi perusahaan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak sepenuhnya mengendalikan reputasi digital mereknya. Satu pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, sementara pengalaman positif dapat menjadi sumber rekomendasi dan advokasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi digital secara aktif, transparan, dan responsif.

Transparansi juga menjadi semakin penting dalam membangun consumer trust. Konsumen menginginkan informasi yang jelas mengenai harga, kualitas, kebijakan pengembalian, penggunaan data, proses transaksi, serta berbagai ketentuan lainnya. Ketidakjelasan atau informasi yang sengaja disembunyikan dapat meningkatkan keraguan konsumen. Sebaliknya, keterbukaan perusahaan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kredibilitas.

Perkembangan artificial intelligence dan pemasaran berbasis data juga menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi kepercayaan konsumen. AI dapat membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat dan personal, tetapi konsumen juga dapat mempertanyakan bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan. Karena itu, perusahaan perlu memperhatikan prinsip transparansi, keamanan data, dan penggunaan teknologi secara bertanggung jawab (Bormane & Blaus, 2024).

Kepercayaan juga memiliki hubungan dengan customer loyalty. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung memiliki risiko yang dirasakan lebih rendah ketika melakukan pembelian ulang. Mereka juga lebih mungkin mempertahankan hubungan dengan merek, memberikan rekomendasi, dan memaafkan kesalahan tertentu ketika perusahaan menunjukkan itikad baik dalam menyelesaikan masalah. Dengan demikian, kepercayaan dapat menjadi aset

hubungan yang penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sebaliknya, hilangnya kepercayaan dapat memberikan dampak yang besar. Informasi palsu, kualitas produk yang buruk, pelayanan yang tidak sesuai janji, kebocoran data, manipulasi ulasan, atau komunikasi yang tidak transparan dapat menyebabkan konsumen mempertanyakan integritas merek. Dalam lingkungan digital, kerusakan kepercayaan juga dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi calon konsumen yang bahkan belum pernah berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Oleh karena itu, membangun consumer trust dan kredibilitas merek bukanlah aktivitas komunikasi jangka pendek. Keduanya membutuhkan konsistensi antara janji, tindakan, dan pengalaman konsumen. Perusahaan perlu memberikan produk berkualitas, menyampaikan informasi secara jujur, menjaga keamanan transaksi, merespons keluhan dengan baik, serta mempertahankan integritas dalam setiap titik interaksi dengan konsumen.

I. Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berkomunikasi, memilih produk, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, iklan konvensional, atau rekomendasi dari lingkungan terdekat. Mereka dapat memperoleh informasi melalui mesin pencari, media sosial, marketplace, aplikasi, video digital, komunitas online, dan berbagai platform lainnya. Perubahan tersebut membuat perilaku konsumen menjadi semakin dinamis, interaktif, dan terhubung (Kannan & Li, 2017).

Pada era digital, konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Sebelum membeli produk, konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, melihat demonstrasi produk, mencari rekomendasi, dan mempelajari pengalaman konsumen lain. Informasi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan karena konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan.

Perubahan penting lainnya adalah munculnya konsumen yang semakin mandiri dan kritis. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai merek dan mencari alternatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika menemukan produk yang dianggap lebih baik atau lebih murah, konsumen dapat berpindah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan nilai yang jelas dan pengalaman yang konsisten agar mampu mempertahankan pelanggan.

Media sosial menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi perilaku konsumen digital. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai jejaring sosial memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menciptakan dan menyebarkan informasi. Konsumen dapat memberikan komentar, membuat ulasan, membagikan pengalaman, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, konsumen telah berkembang dari sekadar penerima pesan menjadi partisipan dalam komunikasi pemasaran.

Dalam kondisi tersebut, user-generated content (UGC) memiliki peran penting. Foto, video, komentar, rating, dan ulasan yang dibuat oleh konsumen dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen. Konsumen sering kali mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Hal ini membuat reputasi suatu merek semakin dipengaruhi oleh pengalaman nyata konsumen dan percakapan yang terjadi di ruang digital.

Perilaku konsumen digital juga ditandai oleh meningkatnya interaksi dengan merek. Konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan melalui komentar, pesan pribadi, chatbot, layanan pelanggan, maupun fitur live streaming. Interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat. Konsumen tidak hanya mengharapkan perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga merespons pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan mereka secara cepat dan relevan.

Selain interaktif, konsumen digital juga semakin mengharapkan kemudahan dan kecepatan. Proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman diharapkan dapat dilakukan dengan sederhana. Pengalaman

pengguna (user experience) pada website atau aplikasi dapat memengaruhi keputusan konsumen. Ketika proses terlalu rumit, lambat, atau tidak nyaman, konsumen dapat meninggalkan transaksi dan memilih alternatif lain.

Perubahan perilaku tersebut juga mendorong perkembangan omnichannel consumer behavior. Konsumen dapat menggunakan berbagai saluran dalam satu perjalanan pembelian. Mereka mungkin melihat produk di media sosial, mencari informasi di mesin pencari, membaca ulasan di marketplace, melihat produk secara langsung di toko, kemudian melakukan pembelian melalui aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang konsisten di berbagai saluran (Lemon & Verhoef, 2016).

Konsumen digital juga semakin terbiasa dengan personalisasi. Platform digital dapat memberikan rekomendasi produk, konten, dan promosi berdasarkan aktivitas pengguna. Personalisasi membuat informasi yang diterima konsumen terasa lebih relevan dan dapat membantu mempercepat proses pencarian produk. Namun, personalisasi juga menimbulkan persoalan mengenai privasi karena konsumen semakin sadar bahwa perilaku digital mereka dapat dikumpulkan dan dianalisis oleh perusahaan.

Penggunaan big data dan artificial intelligence (AI) semakin memperkuat kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen. Data mengenai pencarian, klik, pembelian, lokasi umum, interaksi, dan preferensi dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku. AI dapat membantu melakukan segmentasi, prediksi kebutuhan, memberikan rekomendasi, mengotomatisasi layanan pelanggan, dan melakukan analisis sentimen (Bormane & Blaus, 2024). Dengan teknologi tersebut, perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Namun, pemanfaatan teknologi juga menghadirkan tantangan. Konsumen semakin memperhatikan privasi, keamanan data, transparansi, dan etika penggunaan informasi pribadi. Ketika konsumen merasa data mereka digunakan tanpa penjelasan yang memadai, kepercayaan terhadap perusahaan dapat menurun. Karena itu, perusahaan perlu membangun keseimbangan antara pemanfaatan data

untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan penghormatan terhadap hak serta ekspektasi konsumen.

Perilaku konsumen digital juga semakin dipengaruhi oleh influencer dan content creator. Konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui pengalaman, rekomendasi, atau ulasan yang disampaikan oleh figur yang mereka ikuti. Pengaruh tersebut dapat menjadi kuat ketika influencer dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, atau kedekatan dengan audiens. Namun, konsumen digital juga semakin kritis terhadap konten promosi sehingga transparansi dan autentisitas menjadi faktor penting.

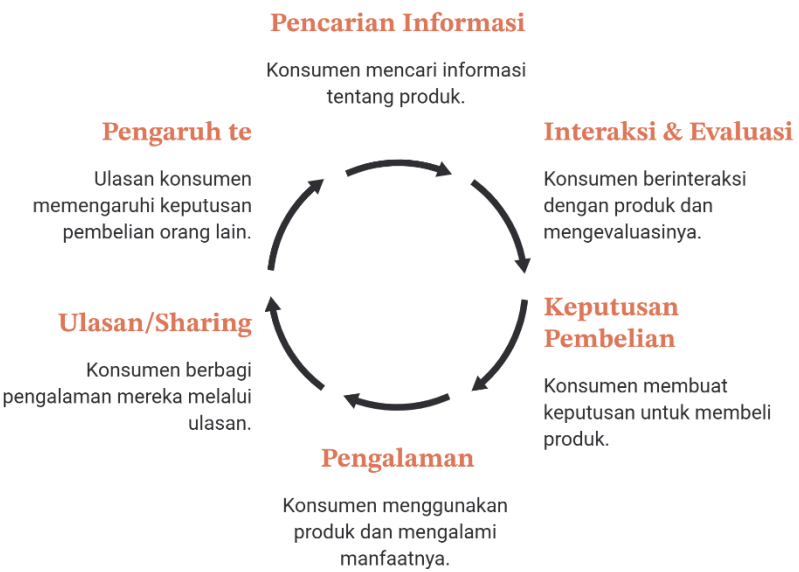
Fenomena live shopping juga menunjukkan perubahan perilaku konsumen. Dalam aktivitas ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi, berinteraksi dengan penjual atau host, serta melakukan pembelian dalam satu ruang digital. Unsur interaksi, hiburan, urgensi, dan promosi dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan pembelian konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa batas antara komunikasi, hiburan, dan transaksi semakin tipis dalam ekosistem digital.

Konsumen digital juga cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman pelanggan. Mereka menginginkan respons yang cepat, informasi yang akurat, transaksi yang mudah, pilihan pembayaran yang beragam, pengiriman yang dapat dipantau, serta penyelesaian masalah yang cepat. Pengalaman negatif dapat dengan mudah dibagikan kepada publik melalui media sosial atau platform ulasan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman konsumen menjadi bagian penting dari reputasi perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari semakin kuatnya nilai sosial dan identitas dalam konsumsi digital. Konsumen dapat memilih merek yang dianggap sesuai dengan nilai pribadi, gaya hidup, komunitas, atau isu yang mereka dukung. Merek tidak lagi hanya dinilai berdasarkan fungsi produknya, tetapi juga berdasarkan citra, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan. Hal ini membuat perusahaan perlu memahami aspek fungsional sekaligus emosional dan sosial dalam perilaku konsumen. Meskipun demikian, tidak semua perilaku konsumen digital bersifat rasional. Kemudahan

transaksi dan intensitas stimulus digital dapat mendorong pembelian spontan. Promosi berbatas waktu, flash sale, notifikasi, rekomendasi personal, dan social proof dapat menciptakan rasa urgensi yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen digital merupakan kombinasi antara pencarian informasi yang lebih rasional dan respons emosional terhadap berbagai stimulus digital.

Perilaku konsumen di era digital dapat digambarkan sebagai berikut:



Siklus tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak berhenti setelah melakukan pembelian. Setelah menggunakan produk, konsumen dapat memberikan ulasan, membuat konten, merekomendasikan produk, atau menyampaikan keluhan. Aktivitas tersebut kemudian menjadi informasi baru yang dapat memengaruhi konsumen lainnya. Dengan demikian, perilaku konsumen digital bersifat siklik dan saling terhubung.

J. Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Komunikasi

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap bagaimana perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran. Perubahan cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, berinteraksi dengan merek,

dan mengambil keputusan membuat perusahaan tidak dapat lagi menggunakan pendekatan komunikasi yang hanya berorientasi pada penyampaian pesan satu arah. Strategi komunikasi perlu disusun berdasarkan pemahaman mengenai kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, preferensi, pengalaman, dan kebiasaan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan relevansi dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler et al., 2022).

Salah satu implikasi utama adalah pentingnya consumer-oriented communication. Perusahaan perlu menempatkan konsumen sebagai pusat dalam proses perencanaan komunikasi. Pesan yang disampaikan harus menjawab kebutuhan dan permasalahan yang benar-benar dihadapi konsumen. Komunikasi yang terlalu berorientasi pada produk tanpa mempertimbangkan kepentingan konsumen cenderung kurang efektif. Sebaliknya, pesan yang menunjukkan manfaat dan nilai produk bagi konsumen lebih mudah memperoleh perhatian.

Perubahan perilaku konsumen juga menuntut perusahaan melakukan segmentasi komunikasi. Konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, preferensi, gaya hidup, dan kebiasaan media yang berbeda. Oleh karena itu, satu pesan yang sama tidak selalu efektif untuk seluruh konsumen. Perusahaan perlu menyesuaikan pesan berdasarkan karakteristik segmen, termasuk usia, gaya hidup, tingkat pengetahuan, kebutuhan, dan perilaku digital. Segmentasi tersebut memungkinkan komunikasi menjadi lebih relevan dan personal (Solomon, 2020).

Implikasi berikutnya adalah meningkatnya kebutuhan terhadap personalisasi pesan. Konsumen digital terbiasa memperoleh rekomendasi dan informasi yang disesuaikan dengan minat mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan data konsumen untuk menyampaikan konten, penawaran, atau rekomendasi yang lebih relevan. Teknologi artificial intelligence dapat membantu perusahaan menganalisis pola perilaku dan memberikan komunikasi yang lebih personal. Namun, personalisasi harus dilakukan secara transparan dan

bertanggung jawab agar tidak mengurangi kepercayaan konsumen (Bormane & Blaus, 2024).

Perilaku konsumen yang semakin aktif juga mengubah komunikasi dari one-way communication menjadi two-way communication. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan, tetapi dapat memberikan komentar, pertanyaan, kritik, ulasan, dan rekomendasi. Media sosial memperkuat kondisi ini karena memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan untuk mendengarkan konsumen dan memberikan respons yang cepat, relevan, dan konstruktif.

Perusahaan juga perlu memperhatikan consumer-generated content. Ulasan, komentar, video, foto, dan rekomendasi yang dibuat konsumen dapat memiliki pengaruh besar terhadap calon konsumen. Dalam banyak situasi, konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan klaim yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya perlu menghasilkan konten dari perusahaan, tetapi juga mendorong terciptanya pengalaman positif yang dapat menghasilkan konten dan rekomendasi secara organik.

Perubahan perilaku konsumen juga meningkatkan pentingnya social proof. Rating, jumlah ulasan, komentar, jumlah pengguna, serta rekomendasi dari orang lain dapat menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian. Strategi komunikasi dapat memanfaatkan bukti sosial secara etis, misalnya dengan menampilkan testimoni nyata dan ulasan pelanggan yang autentik. Perusahaan harus menghindari manipulasi ulasan karena tindakan tersebut dapat merusak kredibilitas dan kepercayaan.

Selain itu, strategi komunikasi perlu memperhatikan customer journey. Konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak, mulai dari iklan, media sosial, mesin pencari, website, marketplace, toko, hingga layanan pelanggan. Pesan yang diterima konsumen sebaiknya konsisten di seluruh saluran. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan pentingnya memahami keseluruhan perjalanan konsumen karena pengalaman yang terbentuk pada setiap touchpoint

dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Konsumen digital juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan komunikasi. Pertanyaan yang tidak dijawab, keluhan yang diabaikan, atau informasi yang tidak diperbarui dapat menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan memberikan respons secara tepat waktu. Chatbot, live chat, media sosial, dan layanan pelanggan digital dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Implikasi lainnya adalah pentingnya kualitas dan relevansi konten. Konsumen menghadapi jumlah informasi yang sangat besar setiap hari sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan konten yang memiliki nilai. Konten dapat berupa informasi, edukasi, hiburan, inspirasi, demonstrasi produk, maupun solusi terhadap masalah konsumen. Konten yang hanya berisi promosi berulang dapat menyebabkan kejenuhan, sedangkan konten yang relevan dapat meningkatkan perhatian dan engagement.

Perubahan perilaku konsumen juga mendorong penggunaan storytelling dalam komunikasi pemasaran. Konsumen tidak hanya tertarik pada informasi mengenai fitur produk, tetapi juga pada cerita, pengalaman, nilai, dan makna yang dapat dikaitkan dengan kehidupan mereka. Storytelling dapat membantu merek membangun hubungan emosional dan membuat pesan lebih mudah diingat. Namun, cerita yang disampaikan harus autentik dan sesuai dengan identitas serta tindakan nyata perusahaan.

Dalam lingkungan digital, perusahaan juga perlu mempertimbangkan influencer dan content creator sebagai bagian dari strategi komunikasi. Influencer dapat membantu menyampaikan pesan melalui gaya komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kredibilitas, relevansi, tingkat engagement, dan kesesuaian antara influencer dengan merek. Konsumen semakin kritis terhadap konten berbayar sehingga transparansi mengenai hubungan

komersial menjadi bagian penting dari komunikasi yang kredibel.

Perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap nilai dan isu sosial juga memiliki implikasi terhadap komunikasi merek. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah suatu merek sesuai dengan nilai pribadi, gaya hidup, atau kepedulian sosial mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan nilai merek secara jelas, tetapi tidak boleh sekadar menggunakan isu sosial sebagai alat promosi. Klaim yang tidak didukung tindakan nyata dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan.

Strategi komunikasi juga perlu memperhatikan perbedaan budaya dan konteks sosial. Bahasa, simbol, humor, nilai, dan gaya komunikasi dapat memiliki makna berbeda bagi kelompok konsumen yang berbeda. Perusahaan yang beroperasi pada berbagai wilayah perlu menyesuaikan komunikasi dengan konteks lokal tanpa kehilangan identitas merek. Pemahaman terhadap faktor sosial dan budaya dapat membantu menghindari pesan yang tidak relevan atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman (Kotler et al., 2022).

Perkembangan teknologi juga mengubah cara perusahaan mengukur efektivitas komunikasi. Pengukuran tidak lagi hanya didasarkan pada jumlah penjualan, tetapi dapat mencakup reach, impressions, engagement rate, click-through rate, conversion rate, sentiment, serta berbagai indikator perilaku lainnya. Data tersebut memungkinkan perusahaan mengevaluasi respons konsumen dan melakukan perbaikan secara lebih cepat.

BAB 3

Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan terpadu yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai, informasi, dan pesan mengenai produk atau merek kepada konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan pesan, tetapi juga mencakup siapa yang menjadi sasaran komunikasi, apa pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan, kapan komunikasi dilakukan, dan bagaimana respons konsumen diukur. Dalam perspektif pemasaran modern, komunikasi menjadi bagian penting dalam proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan (Kotler et al., 2022).

Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran berangkat dari pemahaman bahwa konsumen membutuhkan informasi sebelum menentukan pilihan. Konsumen ingin mengetahui manfaat produk, kualitas, harga, keunggulan, risiko, serta alasan mengapa suatu produk layak dipilih dibandingkan alternatif lainnya. Karena itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang efektif membantu perusahaan menjelaskan nilai produk sekaligus membantu konsumen memahami manfaat yang ditawarkan.

Konsep strategi komunikasi pemasaran mengalami perubahan seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis. Pendekatan tradisional cenderung menempatkan perusahaan sebagai pihak yang mengirimkan pesan kepada konsumen melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, dan iklan luar ruang. Dalam lingkungan digital, pola tersebut berubah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Konsumen dapat memberikan

respons, membuat konten, memberikan ulasan, bahkan ikut menyebarkan pesan mengenai merek. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan digital telah menciptakan berbagai touchpoints yang memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi sepanjang perjalanan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus dimulai dengan menentukan tujuan komunikasi. Tujuan dapat berupa membangun kesadaran merek (brand awareness), memberikan informasi, membentuk persepsi, memengaruhi sikap, meningkatkan minat, mendorong pembelian, meningkatkan engagement, atau mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Tujuan yang jelas membantu perusahaan menentukan pesan, media, dan indikator keberhasilan yang sesuai.

Langkah berikutnya adalah menentukan target audiens. Tidak semua konsumen memiliki kebutuhan, karakteristik, dan kebiasaan media yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi kelompok konsumen yang menjadi sasaran komunikasi. Informasi mengenai demografi, psikografi, gaya hidup, perilaku pembelian, kebutuhan, serta penggunaan media dapat digunakan untuk menentukan target yang lebih spesifik. Strategi komunikasi yang efektif bukan sekadar menyampaikan pesan kepada sebanyak mungkin orang, tetapi menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat.

Setelah target ditentukan, perusahaan perlu merancang pesan komunikasi. Pesan harus memiliki relevansi dengan kebutuhan konsumen dan mampu menjelaskan nilai yang ditawarkan merek. Pesan dapat menekankan manfaat fungsional, emosional, sosial, maupun simbolik. Selain isi, perusahaan juga perlu memperhatikan gaya bahasa, visual, format, daya tarik emosional, dan call to action. Pesan yang sederhana, jelas, relevan, dan konsisten akan lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Salah satu prinsip penting dalam strategi komunikasi pemasaran adalah konsistensi pesan. Konsumen dapat menerima informasi mengenai merek dari berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, website, marketplace, tenaga penjual, influencer, maupun layanan pelanggan. Apabila pesan yang diterima berbeda atau bertentangan, konsumen dapat

mengalami kebingungan dan kehilangan kepercayaan. Oleh karena itu, komunikasi perlu dikelola secara terpadu agar identitas dan nilai utama merek tetap konsisten di berbagai saluran.

Konsep tersebut berkaitan dengan Integrated Marketing Communications (IMC). IMC menekankan koordinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang terintegrasi. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, personal selling, media sosial, dan aktivitas komunikasi lainnya tidak seharusnya berjalan secara terpisah. Semuanya perlu diarahkan pada tujuan komunikasi dan positioning merek yang sama (Kotler et al., 2022).

Dalam lingkungan digital, pemilihan media menjadi bagian yang sangat penting. Perusahaan memiliki berbagai pilihan, mulai dari media sosial, mesin pencari, website, marketplace, email marketing, video platform, hingga aplikasi. Pemilihan media sebaiknya tidak hanya didasarkan pada popularitas platform, tetapi juga kesesuaian dengan karakteristik target audiens dan tujuan komunikasi. Misalnya, konten visual dan video dapat digunakan untuk membangun awareness dan engagement, sementara website dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih lengkap.

Strategi komunikasi pemasaran juga perlu memperhatikan customer journey. Konsumen tidak selalu langsung membeli setelah melihat satu pesan. Mereka dapat melalui beberapa tahapan, seperti mengenal merek, mencari informasi, membandingkan alternatif, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan produk, dan memberikan evaluasi. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai interaksi sepanjang perjalanan tersebut. Karena itu, strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan tahap perjalanan konsumen.

Pada tahap awareness, komunikasi dapat difokuskan pada pengenalan merek dan penciptaan perhatian. Pada tahap consideration, konsumen membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai manfaat, kualitas, harga, dan keunggulan produk. Pada tahap purchase, komunikasi dapat memberikan dorongan seperti promosi, kemudahan transaksi, atau jaminan

tertentu. Setelah pembelian, komunikasi dapat diarahkan pada pelayanan, pemeliharaan hubungan, engagement, dan loyalitas.

Strategi komunikasi juga semakin menekankan interaktivitas dan engagement. Konsumen modern tidak hanya ingin menjadi penerima informasi. Mereka ingin dapat bertanya, memberikan pendapat, menyampaikan pengalaman, dan berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan komunikasi yang memungkinkan dialog. Respons terhadap komentar, pesan, ulasan, dan keluhan menjadi bagian dari strategi komunikasi, bukan sekadar aktivitas layanan pelanggan.

Konten menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi komunikasi digital. Konten yang efektif tidak selalu berbentuk promosi langsung. Perusahaan dapat menyediakan konten edukatif, informatif, inspiratif, menghibur, atau membantu konsumen menyelesaikan masalah. Pendekatan content marketing dapat membangun perhatian dan hubungan dengan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Selain konten yang dibuat perusahaan, strategi komunikasi modern juga perlu memperhatikan earned media dan user-generated content. Ulasan pelanggan, rekomendasi, mention, repost, dan konten yang dibuat pengguna dapat memperluas jangkauan komunikasi merek. Konsumen dapat berperan sebagai komunikator yang membantu membentuk persepsi konsumen lainnya. Karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif menjadi bagian penting dari strategi komunikasi.

Kredibilitas dan kepercayaan juga menjadi fondasi strategi komunikasi pemasaran. Pesan yang menarik tetapi tidak sesuai dengan kenyataan dapat merusak reputasi merek. Perusahaan perlu memastikan bahwa klaim dalam iklan dan konten dapat dibuktikan melalui produk dan layanan yang sebenarnya. Transparansi menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan klaim perusahaan dengan pengalaman pengguna lain.

Dalam strategi komunikasi modern, data juga memiliki peranan penting. Data perilaku konsumen dapat digunakan untuk memahami konten yang paling efektif, saluran yang paling banyak digunakan, waktu interaksi, serta respons

konsumen terhadap kampanye. Analisis data memungkinkan perusahaan melakukan optimasi komunikasi secara berkelanjutan. Teknologi artificial intelligence juga dapat membantu personalisasi konten, rekomendasi, segmentasi, dan analisis respons konsumen. Namun, penggunaan data dalam komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan etika dan privasi. Konsumen perlu mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan perusahaan harus menjaga keamanan informasi yang dikumpulkan. Penggunaan data secara berlebihan atau tanpa transparansi dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis data harus tetap berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen.

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada akhirnya perlu diukur dan dievaluasi. Pengukuran dapat dilakukan melalui indikator seperti reach, impressions, engagement rate, click-through rate, website traffic, leads, conversion rate, brand awareness, customer acquisition, dan customer retention. Indikator yang digunakan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Kampanye yang bertujuan membangun awareness, misalnya, tidak dapat hanya dinilai berdasarkan jumlah penjualan jangka pendek.

B. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) merupakan salah satu kerangka penting dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan siapa konsumen yang akan dilayani, kebutuhan apa yang ingin dipenuhi, dan bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh konsumen. STP membantu perusahaan menghindari pendekatan pemasaran yang terlalu umum dengan membagi pasar ke dalam kelompok yang lebih spesifik, memilih kelompok yang paling sesuai untuk dilayani, kemudian membangun posisi merek yang jelas di benak konsumen (Kotler et al., 2022).

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi yang relatif sama. Pasar tidak terdiri atas konsumen yang sepenuhnya homogen. Setiap konsumen dapat memiliki kebutuhan, daya beli, gaya hidup, kebiasaan media, dan

preferensi yang berbeda. Dengan segmentasi, perusahaan dapat memahami kelompok konsumen secara lebih spesifik dan merancang strategi pemasaran yang lebih relevan (Kotler et al., 2022).

Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah, seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan tertentu. Segmentasi demografis menggunakan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan ukuran keluarga. Sementara itu, segmentasi psikografis mempertimbangkan gaya hidup, nilai, kepribadian, minat, dan pandangan konsumen. Segmentasi behavioral didasarkan pada perilaku konsumen, seperti frekuensi pembelian, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, loyalitas, dan respons terhadap promosi (Solomon, 2020).

Perkembangan teknologi digital membuat segmentasi menjadi semakin dinamis dan berbasis data. Perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen melalui interaksi di website, media sosial, aplikasi, marketplace, dan berbagai digital touchpoints. Data tersebut dapat membantu perusahaan memahami pola pencarian, preferensi produk, respons terhadap konten, serta perilaku pembelian. Dengan demikian, segmentasi digital dapat dilakukan tidak hanya berdasarkan karakteristik demografis, tetapi juga berdasarkan perilaku aktual konsumen.

Setelah pasar disegmentasi, perusahaan melakukan targeting atau penentuan pasar sasaran. Targeting merupakan proses mengevaluasi berbagai segmen dan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling menarik dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Pemilihan target tidak semata-mata berdasarkan ukuran pasar, tetapi juga mempertimbangkan potensi pertumbuhan, tingkat persaingan, daya beli, kebutuhan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai.

Perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan targeting. Undifferentiated marketing menggunakan satu penawaran untuk pasar secara luas. Differentiated marketing menggunakan strategi atau penawaran yang berbeda untuk beberapa segmen. Concentrated marketing berfokus pada satu segmen tertentu atau beberapa segmen yang sangat spesifik.

Sementara itu, pendekatan micromarketing memungkinkan perusahaan menyesuaikan penawaran dengan kelompok yang sangat kecil bahkan individu tertentu, terutama dengan dukungan teknologi dan data digital.

Pemilihan target pasar harus mempertimbangkan kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan sumber daya perusahaan. Segmen yang besar belum tentu menjadi target yang paling menguntungkan jika perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk melayaninya. Sebaliknya, segmen yang lebih kecil dapat menjadi menarik apabila memiliki kebutuhan yang spesifik dan perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Setelah menentukan target pasar, tahap berikutnya adalah positioning. Positioning merupakan proses merancang citra dan penawaran perusahaan agar menempati posisi tertentu dan berbeda di benak target konsumen. Positioning menjawab pertanyaan: “Bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing?” Positioning yang kuat harus memberikan alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilih suatu merek.

Positioning dapat dibangun berdasarkan atribut produk, manfaat, kualitas, harga, penggunaan, pengguna, atau nilai tertentu. Sebuah merek dapat diposisikan sebagai produk berkualitas tinggi, terjangkau, praktis, inovatif, ramah lingkungan, premium, atau memiliki nilai sosial tertentu. Yang paling penting adalah posisi tersebut harus relevan bagi target konsumen, berbeda dari pesaing, dan dapat dibuktikan melalui pengalaman nyata.

Positioning tidak hanya dibentuk melalui iklan. Seluruh pengalaman konsumen dapat membentuk positioning suatu merek. Produk, harga, desain, kemasan, pelayanan, distribusi, website, media sosial, hingga interaksi dengan tenaga penjual dapat memberikan sinyal mengenai posisi merek. Oleh karena itu, positioning harus konsisten dengan seluruh elemen bauran pemasaran.

Dalam era digital, positioning menjadi semakin kompleks karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan mengevaluasi berbagai merek. Konsumen juga dapat memperoleh informasi dari ulasan, media sosial, komunitas,

influencer, dan konten yang dibuat pengguna. Akibatnya, perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol bagaimana merek dipersepsikan. Positioning yang dikomunikasikan perusahaan harus didukung oleh pengalaman konsumen agar menghasilkan persepsi yang kredibel.

STP juga memiliki hubungan yang erat dengan strategi komunikasi pemasaran. Segmentasi membantu perusahaan memahami siapa audiensnya, targeting menentukan kelompok yang menjadi prioritas, sedangkan positioning menentukan pesan utama yang ingin ditanamkan dalam benak audiens. Dengan demikian, STP dapat menjadi dasar dalam menentukan apa yang dikomunikasikan, kepada siapa komunikasi dilakukan, melalui media apa, dan bagaimana pesan tersebut disampaikan.

Sebagai contoh, sebuah merek pakaian olahraga dapat melakukan segmentasi berdasarkan usia, gaya hidup, aktivitas olahraga, dan perilaku digital. Perusahaan kemudian menargetkan konsumen muda yang aktif berolahraga dan intens menggunakan media sosial. Positioning yang dipilih dapat berupa "pakaian olahraga yang stylish, nyaman, dan mendukung gaya hidup aktif." Selanjutnya, pesan komunikasi, desain visual, pemilihan influencer, dan media yang digunakan diarahkan untuk memperkuat positioning tersebut.

STP juga perlu dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya sekali ketika perusahaan meluncurkan produk. Perubahan teknologi, tren sosial, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan preferensi konsumen dapat menyebabkan perubahan dalam struktur pasar. Perusahaan perlu mengevaluasi apakah segmen yang dipilih masih menarik, apakah target masih relevan, dan apakah positioning masih memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Aspek	Segmentasi (Segmentation)	Targeting	Positioning
Pengertian	Proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik,	Proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling sesuai untuk dilayani perusahaan.	Proses menciptakan dan membangun persepsi tertentu mengenai merek atau

	kebutuhan, atau perilaku yang relatif sama.		produk dalam benak target konsumen.
Tujuan	Memahami keragaman pasar dan mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda.	Menentukan kelompok konsumen yang menjadi prioritas perusahaan.	Membuat merek memiliki identitas dan keunggulan yang jelas dibandingkan pesaing.
Fokus Utama	Membagi pasar	Memilih pasar	Membangun persepsi
Pertanyaan Kunci	"Siapa saja konsumen yang ada di pasar?"	"Konsumen mana yang akan kita layani?"	"Bagaimana kita ingin dipersepsikan oleh konsumen?"
Dasar Analisis	Karakteristik dan perilaku konsumen.	Daya tarik dan potensi setiap segmen serta kemampuan perusahaan.	Kebutuhan konsumen, keunggulan kompetitif, dan posisi pesaing.
Variabel Utama	Geografis, demografis, psikografis, dan behavioral.	Ukuran pasar, pertumbuhan, profitabilitas, persaingan, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.	Atribut, manfaat, kualitas, harga, penggunaan, pengguna, gaya hidup, dan nilai merek.
Geografis	Wilayah, kota, negara, iklim, atau lokasi konsumen.	Memilih wilayah yang paling potensial.	Menyesuaikan citra merek dengan karakteristik wilayah sasaran.
Demografis	Usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan keluarga.	Memilih kelompok demografis yang paling potensial.	Membangun citra yang sesuai dengan karakteristik kelompok sasaran.
Psikografis	Gaya hidup, kepribadian, minat, nilai, dan aktivitas.	Memilih kelompok berdasarkan kesesuaian gaya hidup dan kebutuhan.	Membentuk citra yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai target konsumen.

Behavioral	Frekuensi pembelian, manfaat yang dicari, penggunaan, dan loyalitas.	Memilih konsumen berdasarkan perilaku yang paling menguntungkan.	Menonjolkan manfaat atau pengalaman yang paling relevan bagi konsumen.
Output	Kelompok atau segmen pasar yang teridentifikasi.	Target market atau pasar sasaran yang dipilih.	Pernyataan positioning dan citra merek yang ingin dibangun.
Pendekatan Digital	Menggunakan data pencarian, klik, interaksi, pembelian, dan aktivitas digital.	Menggunakan data untuk menentukan audiens yang paling potensial.	Menggunakan konten digital untuk membangun persepsi dan diferensiasi merek.
Strategi Komunikasi	Menentukan karakteristik audiens dan kebutuhan komunikasinya.	Menentukan siapa penerima utama pesan pemasaran.	Menentukan pesan utama dan citra yang ingin ditanamkan.
Hubungan dengan Konsumen	Memahami **siapa** konsumennya.	Menentukan **konsumen mana** yang menjadi prioritas.	Menentukan **nilai apa** yang ditawarkan kepada konsumen tersebut.
Contoh	Konsumen dibagi menjadi pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga.	Perusahaan memilih mahasiswa dan pekerja muda sebagai target utama.	Merek diposisikan sebagai produk yang praktis, modern, dan terjangkau bagi generasi muda.
Hasil Strategis	Pasar menjadi lebih mudah dipahami.	Sumber daya pemasaran menjadi lebih fokus.	Merek memiliki diferensiasi dan identitas yang lebih kuat.
Urutan Proses	1. Membagi pasar	2. Memilih target	3. Menentukan posisi merek
Kata Kunci	WHO ARE THEY?	WHO DO WE SERVE?	HOW DO WE WANT TO BE PERCEIVED?

C. Penentuan Tujuan Komunikasi

Penentuan tujuan komunikasi merupakan tahap awal dalam merancang komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi menentukan perubahan yang diharapkan terjadi pada konsumen setelah menerima pesan. Tujuan tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens, posisi konsumen dalam customer journey, serta tujuan pemasaran perusahaan (Kotler et al., 2022).

1. Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness)
   Tujuan pertama komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen mengenal dan mengingat merek. Hal ini sangat penting bagi produk baru atau merek yang sedang memasuki pasar. Komunikasi dapat memperkenalkan nama merek, logo, produk, manfaat utama, dan identitas merek kepada konsumen.
2. Memberikan Informasi kepada Konsumen
   Komunikasi bertujuan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum mengambil keputusan. Informasi dapat mencakup fitur produk, manfaat, harga, kualitas, cara penggunaan, lokasi pembelian, hingga keunggulan dibandingkan pesaing. Informasi yang jelas dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen.
3. Membentuk Persepsi Positif
   Komunikasi dapat digunakan untuk membangun persepsi dan citra positif terhadap produk atau merek. Perusahaan dapat menonjolkan kualitas, inovasi, keamanan, kemudahan, nilai emosional, atau keunggulan tertentu yang ingin dikaitkan dengan merek.
4. Membangun Sikap terhadap Merek
   Setelah konsumen mengetahui produk, komunikasi diarahkan untuk membentuk sikap yang positif. Pesan dapat menggunakan pendekatan rasional maupun emosional untuk menciptakan rasa suka, percaya, tertarik, dan memiliki hubungan psikologis dengan merek.
5. Meningkatkan Minat dan Niat Beli
   Komunikasi pemasaran juga bertujuan mengubah pengetahuan dan sikap menjadi ketertarikan serta niat untuk membeli. Demonstrasi produk, testimoni, ulasan konsumen, promosi, dan informasi manfaat dapat digunakan

untuk memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba produk.

6. Mendorong Tindakan Pembelian
   Pada tahap berikutnya, komunikasi dapat diarahkan untuk menghasilkan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian, mencoba produk, mendaftar, mengunduh aplikasi, atau menggunakan layanan. Call to action, promosi terbatas, diskon, dan kemudahan transaksi dapat digunakan untuk mendorong tindakan tersebut.
7. Meningkatkan Consumer Engagement
   Komunikasi modern tidak hanya bertujuan menghasilkan transaksi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan komentar, membagikan konten, mengikuti komunitas, memberikan ulasan, mengikuti aktivitas merek, atau berinteraksi melalui media sosial.
8. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas
   Komunikasi harus mampu membangun trust melalui informasi yang jujur, transparan, konsisten, dan dapat dibuktikan. Kepercayaan menjadi semakin penting di era digital karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan informasi perusahaan dengan ulasan dan pengalaman konsumen lainnya.
9. Membangun dan Mempertahankan Loyalitas
   Komunikasi juga diarahkan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah pembelian. Informasi mengenai program loyalitas, produk baru, layanan pelanggan, apresiasi pelanggan, dan konten yang relevan dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang dan pembelian ulang.
10. Mendorong Word-of-Mouth dan Advocacy
    Konsumen yang puas dapat menjadi komunikator bagi merek melalui rekomendasi, ulasan, sharing, atau konten yang mereka buat sendiri. Karena itu, perusahaan dapat menjadikan komunikasi sebagai sarana untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman positif secara autentik.
11. Menyesuaikan Tujuan dengan Customer Journey
    Tujuan komunikasi harus disesuaikan dengan posisi konsumen dalam perjalanan pembelian. Pada tahap

awareness, fokusnya adalah mengenalkan merek; pada consideration, memberikan informasi dan membangun kepercayaan; pada purchase, mendorong transaksi; sedangkan setelah pembelian, komunikasi diarahkan pada engagement, kepuasan, dan loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016).

12. Menetapkan Tujuan yang Terukur
    Tujuan komunikasi sebaiknya dirumuskan secara SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound). Keberhasilan komunikasi dapat dievaluasi menggunakan indikator yang sesuai, seperti reach, engagement rate, click-through rate, leads, conversion rate, brand awareness, atau customer retention.

D. Penentuan Target Audiens

Penentuan target audiens merupakan proses menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama komunikasi pemasaran. Setelah perusahaan memahami pasar melalui segmentasi, perusahaan perlu memilih audiens yang paling relevan dengan tujuan komunikasi. Penentuan target yang tepat membantu perusahaan menyampaikan pesan secara lebih fokus, relevan, dan efektif (Kotler et al., 2022).

1. Mengidentifikasi Karakteristik Audiens
   Target audiens perlu diidentifikasi berdasarkan karakteristik yang relevan, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, lokasi, gaya hidup, minat, kebutuhan, dan perilaku pembelian. Informasi tersebut membantu perusahaan memahami siapa yang paling mungkin membutuhkan dan tertarik terhadap produk.
2. Memahami Kebutuhan dan Motivasi
   Perusahaan perlu mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan memotivasi audiens. Dua kelompok konsumen yang memiliki karakteristik demografis sama belum tentu memiliki kebutuhan yang sama. Karena itu, pemahaman terhadap motivasi konsumen penting dalam menentukan pesan yang tepat.

3. Menganalisis Perilaku Konsumen
   Penentuan target juga mempertimbangkan perilaku konsumen, seperti frekuensi pembelian, tingkat penggunaan produk, loyalitas, manfaat yang dicari, respons terhadap promosi, dan kebiasaan menggunakan media. Pendekatan behavioral membantu perusahaan menentukan audiens berdasarkan tindakan nyata, bukan hanya karakteristik demografis (Solomon, 2020).
4. Menentukan Profil Target Audiens
   Hasil analisis kemudian dapat dirumuskan menjadi profil target audiens (audience persona). Profil tersebut menggambarkan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran, termasuk kebutuhan, masalah, preferensi, kebiasaan media, dan faktor yang memengaruhi keputusan mereka.
5. Menentukan Prioritas Audiens
   Tidak semua audiens harus menjadi prioritas. Perusahaan perlu menentukan kelompok yang memiliki relevansi dan potensi paling tinggi terhadap tujuan pemasaran. Prioritas dapat didasarkan pada ukuran segmen, potensi pertumbuhan, daya beli, tingkat kebutuhan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
6. Memahami Kebiasaan Media
   Penentuan target audiens juga harus mempertimbangkan media yang digunakan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui apakah audiens lebih banyak menggunakan Instagram, TikTok, YouTube, marketplace, website, email, media konvensional, atau kombinasi beberapa saluran. Pemilihan media yang sesuai meningkatkan peluang pesan diterima oleh audiens yang dituju.
7. Menyesuaikan Pesan dengan Audiens
   Setiap kelompok audiens dapat membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Bahasa, visual, gaya penyampaian, manfaat yang ditonjolkan, dan call to action perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens. Pesan untuk mahasiswa, misalnya, dapat berbeda dengan pesan untuk profesional atau keluarga.

8. Memanfaatkan Data Digital
   Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan menentukan target audiens berdasarkan data perilaku digital, seperti pencarian informasi, interaksi dengan konten, kunjungan website, riwayat pembelian, dan aktivitas di platform digital. Data tersebut dapat membantu perusahaan melakukan targeting yang lebih spesifik dan personal (Kannan & Li, 2017).
9. Mempertimbangkan Customer Journey
   Target audiens dapat memiliki posisi yang berbeda dalam customer journey. Ada yang baru mengenal merek, sedang mempertimbangkan pembelian, sudah menjadi pelanggan, atau bahkan pelanggan loyal. Oleh karena itu, komunikasi perlu disesuaikan dengan tahap perjalanan konsumen agar pesan yang disampaikan relevan (Lemon & Verhoef, 2016).
10. Menentukan Target Audiens Utama dan Pendukung
    Perusahaan dapat membedakan target audiens utama (primary audience) dan target audiens pendukung (secondary audience). Target utama merupakan kelompok yang paling penting bagi pencapaian tujuan komunikasi, sedangkan target pendukung merupakan kelompok lain yang dapat memengaruhi keputusan atau membantu memperluas jangkauan komunikasi.
11. Menentukan Audience Persona
    Audience persona merupakan gambaran semi-fiktif mengenai konsumen ideal berdasarkan data dan karakteristik nyata. Persona dapat mencakup profil demografis, kebutuhan, masalah, motivasi, preferensi media, perilaku pembelian, serta faktor yang memengaruhi keputusan. Persona membantu tim pemasaran membayangkan dengan lebih jelas siapa yang menjadi penerima pesan.
12. Mengevaluasi Ketepatan Target Audiens
    Target audiens perlu dievaluasi secara berkala karena perilaku dan preferensi konsumen dapat berubah. Perubahan teknologi, tren, kondisi ekonomi, budaya, dan persaingan dapat mengubah karakteristik target. Evaluasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan kembali target dan strategi komunikasi.

E. Perumusan Pesan Pemasaran

Perumusan pesan pemasaran merupakan proses menyusun isi dan cara penyampaian pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik target audiens. Pesan pemasaran harus mampu menjelaskan nilai produk, membangun persepsi tertentu, menarik perhatian, serta mendorong konsumen memberikan respons yang diharapkan. Oleh karena itu, perumusan pesan tidak hanya berkaitan dengan pemilihan kata, tetapi juga mencakup manfaat yang ditawarkan, daya tarik, gaya komunikasi, media, dan tindakan yang diharapkan dari konsumen (Kotler et al., 2022).

1. Menentukan Tujuan Pesan

Pesan harus dirancang berdasarkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan brand awareness, memberikan informasi, membentuk persepsi, membangun kepercayaan, meningkatkan minat, atau mendorong pembelian.

Contoh kasus

Nike secara konsisten menggunakan pesan yang bertujuan membangun motivasi dan keberanian untuk berolahraga melalui “Just Do It.” Pesan tersebut bukan sekadar menjelaskan produk olahraga, tetapi mendorong audiens untuk bertindak. Dalam kampanye “Why Do It?” pada 2025, Nike kembali mengadaptasi semangat tersebut untuk generasi muda dengan menekankan bahwa greatness merupakan pilihan dan keberanian untuk memulai.

Pesan yang baik harus memiliki tujuan yang jelas. Nike tidak sekadar berkata “gunakan produk kami”, tetapi membangun motivasi yang kemudian dikaitkan dengan identitas merek.

2. Menyesuaikan Pesan dengan Target Audiens

Pesan harus disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, bahasa, gaya hidup, dan motivasi target audiens. Pesan yang efektif untuk satu kelompok belum tentu efektif untuk kelompok lainnya.

Contoh kasus
Dalam kampanye "Why Do It?", Nike secara eksplisit mengarahkan komunikasi kepada generasi muda dan atlet muda. Pesannya berbicara mengenai keraguan, kegagalan, keberanian mencoba, dan tekanan untuk berhasil—isu yang dianggap relevan dengan audiens tersebut.

Nike tidak hanya menjual sepatu atau pakaian olahraga, tetapi menyesuaikan pesan dengan persoalan psikologis dan aspirasi audiens.

3. Menentukan Key Message
Key message merupakan gagasan utama yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Pesan utama sebaiknya sederhana, mudah diingat, dan konsisten.

Contoh kasus
"Just Do It" merupakan contoh key message yang sangat kuat. Nike menjelaskan bahwa sejak diperkenalkan pada 1988, pesan tersebut berkembang menjadi ajakan untuk mulai bergerak, mencoba, menghadapi kegagalan, dan terus maju.

Satu pesan utama yang kuat dapat digunakan secara konsisten dalam berbagai kampanye tanpa kehilangan identitas merek.

4. Menonjolkan Value Proposition
Pesan pemasaran harus menjawab pertanyaan konsumen: "Apa manfaat yang saya peroleh?" Karena itu, perusahaan perlu menonjolkan nilai atau manfaat yang membedakan produk dari pesaing.

Contoh kasus
Dove tidak hanya mengomunikasikan fungsi produk perawatan tubuh. Melalui Real Beauty, Dove membangun nilai yang lebih luas dengan menyampaikan bahwa kecantikan seharusnya menjadi sumber kepercayaan diri, bukan kecemasan. Dove juga berkomitmen menampilkan perempuan nyata dengan beragam usia, ukuran tubuh, warna kulit, dan karakteristik rambut.

Value proposition dapat melampaui manfaat fungsional dan mencakup nilai emosional serta nilai sosial.

5. Menentukan Daya Tarik Pesan
Pesan pemasaran dapat menggunakan daya tarik rasional, emosional, atau sosial/moral. Pemilihannya harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan audiens.

Contoh kasus
Kampanye Real Beauty menggunakan daya tarik emosional dengan mengangkat isu kepercayaan diri dan tekanan terhadap standar kecantikan. Dove tidak hanya menunjukkan produknya, tetapi menghubungkan merek dengan gagasan tentang kecantikan yang lebih inklusif.

Daya tarik emosional dapat membuat pesan lebih bermakna karena konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan nilai yang dibawa oleh merek.

6. Menggunakan Bahasa yang Jelas dan Persuasif
Bahasa dalam pesan pemasaran harus mudah dipahami dan mampu mendorong perhatian maupun tindakan. Pesan tidak harus panjang; yang penting adalah jelas, relevan, dan mudah diingat.

Contoh kasus
“Just Do It” merupakan contoh bahasa yang sangat sederhana tetapi persuasif. Hanya terdiri dari tiga kata, tetapi mengandung ajakan langsung untuk bertindak. Nike kemudian mempertahankan semangat tersebut dalam berbagai kampanye selama puluhan tahun.

Pesan yang singkat dapat memiliki kekuatan besar apabila memiliki makna yang kuat dan konsisten dengan identitas merek.

7. Membangun Kredibilitas Pesan
Pesan pemasaran harus dapat dipercaya. Kredibilitas dapat diperkuat melalui bukti, pengalaman konsumen, data,

transparansi, demonstrasi produk, atau komitmen nyata perusahaan.

Contoh kasus
Komunikasi Dove mengenai Real Beauty tidak hanya berupa slogan. Dove juga menyatakan komitmen untuk menggunakan perempuan nyata dalam kampanye dan tidak menampilkan gambaran kecantikan yang dimanipulasi. Dalam perkembangan terbaru, Dove juga menyatakan komitmennya untuk tidak menggunakan AI dalam menciptakan atau mendistorsi gambar perempuan.

Kredibilitas akan lebih kuat apabila pesan komunikasi didukung oleh tindakan nyata perusahaan.

8. Menentukan Format dan Gaya Penyampaian
Pesan dapat disampaikan melalui teks, gambar, video, audio, storytelling, infografis, maupun live streaming. Format harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan media.

Contoh kasus
Kampanye “Why Do It?” menggunakan film sinematik yang menampilkan berbagai atlet dari berbagai cabang olahraga. Format audiovisual tersebut memungkinkan Nike menyampaikan pesan motivasional melalui kombinasi visual, atlet, cerita, dan emosi.

Pesan yang sama dapat menjadi lebih kuat ketika dikemas dalam format yang sesuai dengan cara audiens mengonsumsi media.

9. Menyesuaikan Pesan dengan Media
Pesan utama harus tetap konsisten, tetapi format dan cara penyampaiannya dapat disesuaikan dengan karakter media. Konten TikTok tidak harus sama dengan konten website atau marketplace.

Contoh kasus
Dalam berbagai kampanyenya, Nike menggunakan kombinasi film, media sosial, platform digital, dan aktivitas komunitas. Dalam kampanye sebelumnya, misalnya, Nike menggabungkan iklan dengan platform interaktif yang memungkinkan konsumen ikut memberikan komentar dan berpartisipasi.

Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi pesan tetapi fleksibel dalam format media.

10. Menambahkan Call to Action
Call to action (CTA) merupakan ajakan yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mencoba, mendaftar, mengunjungi website, atau membagikan konten.

Contoh kasus
Dalam beberapa aktivitas kampanyenya, Dove mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi dan menyebarkan pesan Real Beauty. Pada kampanye Inner Critic, misalnya, Dove Indonesia mengajak audiens untuk membagikan video dan memberikan pujian kepada teman.

CTA tidak selalu harus berupa “beli sekarang”. CTA juga dapat berupa ajakan untuk berpartisipasi, berbagi, memberikan komentar, atau menyebarkan nilai yang dibawa merek.

11. Menjaga Konsistensi Pesan
Konsistensi berarti pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran tetap memiliki nilai, identitas, dan makna utama yang sama. Konsistensi membantu membangun ingatan dan identitas merek.

Contoh kasus
Dove telah menggunakan gagasan Real Beauty dalam berbagai kampanyenya selama bertahun-tahun. Bahkan dalam menghadapi perkembangan AI dan perubahan lingkungan digital, Dove tetap menghubungkan komunikasinya dengan

gagasan tentang representasi kecantikan yang nyata dan inklusif.

Konsistensi membuat pesan berkembang mengikuti zaman tanpa kehilangan identitas utama merek.

12. Menguji dan Mengevaluasi Pesan
Pesan pemasaran perlu dievaluasi untuk mengetahui apakah konsumen memahami, menyukai, mempercayai, dan merespons pesan tersebut. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei, focus group, A/B testing, engagement, click-through rate, conversion, komentar, dan indikator lainnya.

Contoh kasus
Dove melakukan berbagai penelitian terkait persepsi dan kepercayaan diri dalam konteks kecantikan. Dalam laporan Real State of Beauty, Dove menyebutkan penelitian terhadap 33.000 orang di 20 negara untuk memahami kondisi persepsi kecantikan. Data dan penelitian semacam ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan komunikasi berikutnya.

Evaluasi membantu perusahaan memastikan bahwa pesan yang dibuat tidak hanya menarik menurut perusahaan, tetapi juga relevan bagi audiens.

F. Pemilihan Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi merupakan proses menentukan media atau sarana yang paling tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Saluran komunikasi dapat berupa media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan media luar ruang maupun saluran digital seperti website, media sosial, mesin pencari, marketplace, email, dan aplikasi pesan. Pemilihan saluran harus mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, jenis pesan, anggaran, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola saluran tersebut (Kotler et al., 2022).

1. Menyesuaikan Saluran dengan Target Audiens
   Saluran yang dipilih harus sesuai dengan kebiasaan media target audiens. Jika target utama adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, perusahaan dapat memprioritaskan TikTok, Instagram, YouTube, atau platform digital lainnya. Sebagai contoh, Duolingo memanfaatkan TikTok secara intensif dengan konten yang menggunakan humor, tren, dan karakter maskot Duo. Strategi tersebut sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang menyukai konten pendek, menghibur, dan mudah dibagikan. Pendekatan ini membantu Duolingo membangun kehadiran merek yang kuat di media sosial. Saluran komunikasi sebaiknya dipilih berdasarkan di mana target audiens berada dan bagaimana mereka menggunakan media tersebut, bukan semata-mata berdasarkan popularitas sebuah platform.

2. Menyesuaikan Saluran dengan Tujuan Komunikasi
   Setiap saluran memiliki kemampuan yang berbeda dalam mencapai tujuan komunikasi. Televisi dapat efektif untuk membangun awareness dalam skala luas, sedangkan email dapat lebih sesuai untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Sebagai contoh, Coca-Cola menggunakan kombinasi berbagai saluran dalam kampanye pemasarannya, mulai dari iklan, media sosial, hingga aktivitas pengalaman konsumen. Pendekatan multisaluran memungkinkan pesan merek menjangkau konsumen dalam berbagai situasi dan titik kontak. Perusahaan tidak harus bergantung pada satu media. Saluran sebaiknya dipilih berdasarkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

3. Mempertimbangkan Jangkauan (*Reach*)
   Reach menunjukkan jumlah atau proporsi audiens yang dapat dijangkau oleh suatu saluran. Untuk tujuan membangun awareness, perusahaan biasanya membutuhkan saluran yang mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Sebagai contoh YouTube banyak digunakan perusahaan untuk menyebarkan video iklan dan konten kepada audiens dalam skala besar. Kemampuan

platform dalam mendistribusikan video memungkinkan merek menggabungkan jangkauan yang luas dengan komunikasi audiovisual. Saluran dengan *reach* tinggi cocok untuk memperluas awareness, tetapi jangkauan yang tinggi tidak otomatis berarti komunikasi efektif.

4. Mempertimbangkan Interaktivitas
   Saluran digital memiliki keunggulan berupa kemampuan untuk memungkinkan komunikasi dua arah. Konsumen dapat memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan, atau berinteraksi langsung dengan merek. Netflix aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens melalui meme, komentar, konten promosi, dan percakapan mengenai film maupun serial. Komunikasi tersebut membuat promosi terasa seperti percakapan, bukan hanya penyampaian iklan satu arah. Kasus ini menunjukkan bahwa untuk tujuan membangun *engagement*, perusahaan dapat memilih saluran yang memungkinkan partisipasi aktif konsumen.

5. Mempertimbangkan Kredibilitas Saluran
   Kredibilitas media juga perlu diperhatikan. Pesan yang disampaikan melalui sumber yang dipercaya konsumen dapat memiliki pengaruh lebih besar. Banyak merek menggunakan *content creator* atau influencer untuk menyampaikan pesan produk karena konsumen dapat menganggap rekomendasi dari figur yang mereka ikuti lebih personal dibandingkan iklan tradisional. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada relevansi influencer dengan produk dan tingkat kepercayaan audiensnya. Pemilihan saluran harus mempertimbangkan bukan hanya jumlah audiens, tetapi juga tingkat kepercayaan dan relevansi saluran tersebut.

6. Mempertimbangkan Biaya
   Setiap saluran memiliki struktur biaya yang berbeda. Perusahaan harus membandingkan biaya dengan potensi hasil yang diperoleh. UMKM dengan anggaran terbatas dapat menggunakan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, atau

marketplace untuk membangun komunikasi dengan konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan televisi. Ketika bisnis berkembang, saluran tersebut dapat dikombinasikan dengan iklan berbayar.

7. Memanfaatkan Media Sosial
   Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara cepat sekaligus membangun komunitas. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memiliki karakteristik audiens serta format konten yang berbeda. Sebagai contoh, ekosistem digital seperti Gojek memanfaatkan berbagai kanal digital untuk berkomunikasi dengan pengguna, termasuk aplikasi, media sosial, dan berbagai bentuk promosi digital. Komunikasi dapat dilakukan berdasarkan aktivitas dan kebutuhan pengguna. Media sosial sebaiknya tidak hanya digunakan sebagai tempat memasang iklan, tetapi sebagai saluran interaksi dan pembangunan hubungan dengan konsumen.

8. Menggunakan Saluran yang Dimiliki (*Owned Media*)
   Owned media merupakan saluran yang dikendalikan langsung oleh perusahaan, seperti website, aplikasi, email, blog, dan akun media sosial resmi. Apple mengendalikan berbagai saluran miliknya, termasuk website dan aplikasi, untuk memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen. Saluran tersebut memberikan perusahaan kontrol yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan. O*wned media* penting karena perusahaan memiliki kontrol lebih besar terhadap isi, desain, dan pengalaman komunikasi.

9. Memanfaatkan *Paid, Owned,* dan *Earned Media*
   Strategi komunikasi modern sering menggabungkan tiga kategori saluran:
   - Paid media: iklan yang dibayar perusahaan.
   - Owned media: saluran yang dimiliki perusahaan.
   - Earned media: perhatian atau pemberitaan yang diperoleh secara organik dari pihak lain.

Spotify dapat menggunakan iklan digital sebagai *paid media*, aplikasi dan website sebagai *owned media*, serta pemberitaan atau unggahan pengguna mengenai pengalaman menggunakan Spotify sebagai *earned media*.

10. Mempertimbangkan Integrasi Antarsaluran
    Saluran komunikasi sebaiknya tidak berjalan sendiri-sendiri. Pesan utama perlu terintegrasi dan konsisten meskipun formatnya berbeda di setiap media. Coca-Cola dikenal menggunakan komunikasi terintegrasi yang menghubungkan iklan, media sosial, kemasan, aktivitas konsumen, dan berbagai titik kontak lainnya. Integrasi tersebut membantu mempertahankan identitas merek di berbagai saluran. Konsumen seharusnya mendapatkan pengalaman merek yang konsisten, meskipun mereka berinteraksi melalui saluran yang berbeda.

11. Mempertimbangkan Customer *Journey*
    Pemilihan saluran juga perlu disesuaikan dengan tahap perjalanan konsumen. Konsumen pada tahap awareness membutuhkan saluran yang berbeda dengan konsumen yang sudah siap membeli.
    Contoh:

Tahap Customer Journey	**Saluran yang Dapat Digunakan**
Awareness	YouTube, TikTok, televisi, Instagram
Interest	Website, Instagram, YouTube
Consideration	Review, marketplace, website
Purchase	Marketplace, website, aplikasi
Post-purchase	Email, WhatsApp, aplikasi
Loyalty	Membership, email, komunitas, aplikasi

Kasus tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satu saluran yang selalu paling baik. Efektivitas saluran bergantung pada tujuan dan tahap perjalanan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016).

12. Mengevaluasi Efektivitas Saluran
    Setelah saluran digunakan, perusahaan perlu mengevaluasi kinerjanya. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain reach, impressions, engagement rate, click-through rate, conversion rate, cost per acquisition, customer retention, dan *return on marketing investment*. Perusahaan dapat membandingkan dua kampanye digital. Kampanye pertama menghasilkan banyak *impressions* tetapi sedikit pembelian, sedangkan kampanye kedua menghasilkan *impressions* lebih rendah tetapi tingkat konversinya lebih tinggi. Dalam kondisi tersebut, saluran kedua mungkin lebih efektif untuk tujuan penjualan.

G. Penyusunan Communication Strategy

Penyusunan *communication strategy* merupakan proses merancang arah, pendekatan, pesan, saluran, dan aktivitas komunikasi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi komunikasi tidak hanya menentukan apa yang akan disampaikan, tetapi juga menentukan kepada siapa pesan disampaikan, bagaimana pesan dikemas, melalui saluran apa, kapan disampaikan, dan bagaimana hasilnya diukur. Strategi yang baik harus terintegrasi dengan tujuan pemasaran dan kebutuhan target audiens (Kotler et al., 2022).

1. Menentukan Tujuan Komunikasi
   Langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dapat berupa meningkatkan *brand awareness*, membangun citra, meningkatkan kepercayaan, menciptakan *engagement*, meningkatkan penjualan, atau membangun loyalitas. Sebagai contoh adalah kasus Gojek. Ketika memperkenalkan layanan atau fitur baru, komunikasi Gojek tidak hanya bertujuan memberi tahu keberadaan fitur, tetapi juga mendorong pengguna untuk mencoba dan mengintegrasikan layanan tersebut dalam aktivitas sehari-

hari. Strategi komunikasi harus dimulai dari tujuan yang jelas dan terukur.

2. Menentukan Target Audiens
   Strategi komunikasi harus menentukan siapa yang menjadi penerima utama pesan. Target dapat ditentukan berdasarkan demografi, geografis, psikografis, perilaku, kebutuhan, dan kebiasaan media. Sebagai contoh Spotify mengembangkan komunikasi yang berbeda berdasarkan karakteristik dan kebiasaan mendengarkan penggunanya. Komunikasi dapat memanfaatkan data preferensi musik untuk menciptakan pengalaman yang terasa personal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memahami audiens, semakin mudah menciptakan pesan yang relevan dan personal.

3. Menentukan *Communication Positioning*
   Perusahaan perlu menentukan posisi komunikasi yang ingin dibangun dalam benak konsumen. Positioning harus menunjukkan alasan mengapa konsumen perlu memperhatikan dan memilih merek. Apple secara konsisten mengomunikasikan produk sebagai bagian dari pengalaman teknologi yang menekankan desain, inovasi, kemudahan penggunaan, dan ekosistem produk. Positioning membantu memastikan bahwa berbagai aktivitas komunikasi memiliki identitas yang konsisten.

4. Menentukan Pesan Utama (*Key Message*)
   Strategi komunikasi membutuhkan satu atau beberapa pesan utama yang ingin diingat konsumen. Pesan harus jelas, relevan, mudah diingat, dan sesuai dengan positioning. Sebagai contoh Pesan “Just Do It” menjadi contoh *key message* yang kuat. Pesan tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk olahraga, tetapi dengan keberanian untuk bertindak dan mencapai tujuan. Pesan yang sederhana tetapi memiliki makna kuat dapat menjadi aset komunikasi jangka panjang.

5. Menentukan *Communication Appeal*
   Perusahaan perlu menentukan daya tarik komunikasi yang akan digunakan, misalnya:
   - Rasional: harga, kualitas, fitur, manfaat.
   - Emosional: kebahagiaan, kebanggaan, rasa aman.
   - Sosial: kepedulian lingkungan, inklusivitas, pemberdayaan.
   - Humor: menggunakan unsur komedi untuk menarik perhatian.

   Kampanye *Real Beauty* menggunakan daya tarik emosional dan sosial dengan mengangkat isu kepercayaan diri serta representasi perempuan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik harus sesuai dengan nilai merek dan karakter target audiens.

6. Menentukan Saluran Komunikasi
   Saluran komunikasi dipilih berdasarkan tempat target audiens memperoleh informasi dan berinteraksi dengan merek. Saluran dapat berupa televisi, radio, media sosial, website, marketplace, email, aplikasi, influencer, maupun komunitas. Duolingo dikenal memanfaatkan TikTok dan media sosial dengan gaya komunikasi yang humoris dan mengikuti budaya platform. Pendekatan tersebut membuat komunikasi terasa lebih natural bagi pengguna media sosial. Pemilihan saluran harus mengikuti perilaku audiens, bukan hanya popularitas media.

7. Mengintegrasikan *Paid, Owned,* dan *Earned Media*
   Strategi komunikasi yang efektif dapat menggabungkan: Paid Media,Owned Media, Earned Media. Sebagai contoh Peluncuran produk Apple dapat didukung oleh iklan (*paid media*), website dan kanal resmi Apple (*owned media*), serta pemberitaan dan pembahasan pengguna maupun media (*earned media*).

8. Menentukan *Content Strategy*
   Perusahaan perlu menentukan jenis konten yang akan diproduksi, seperti konten edukatif, informatif, hiburan, storytelling, tutorial, testimonial, user-generated content,

atau promosi. Red Bull tidak hanya mempromosikan minuman energi, tetapi membangun ekosistem konten melalui olahraga ekstrem, event, atlet, dan storytelling. Dengan demikian, konten menjadi bagian dari identitas merek. Konten yang kuat dapat membuat merek menjadi bagian dari gaya hidup audiens, bukan hanya objek iklan.

9. Menentukan Waktu dan Frekuensi Komunikasi
   Strategi komunikasi perlu menentukan kapan pesan disampaikan dan seberapa sering audiens menerima pesan. Waktu dapat disesuaikan dengan musim, tren, momentum, perilaku konsumen, dan kalender pemasaran. Platform e-commerce sering meningkatkan intensitas komunikasi menjelang momentum seperti Ramadan, Harbolnas, atau kampanye tanggal kembar. Pesan promosi disesuaikan dengan meningkatnya aktivitas belanja konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa waktu komunikasi dapat memengaruhi perhatian dan respons konsumen.

10. Menentukan Anggaran Komunikasi
    Strategi harus menentukan sumber daya yang dialokasikan untuk berbagai aktivitas komunikasi. Anggaran dapat digunakan untuk produksi konten, iklan digital, influencer, event, media konvensional, dan evaluasi. Sebagai contoh, sebuah UMKM dengan anggaran terbatas dapat memprioritaskan media sosial organik, *micro-influencer*, WhatsApp Business, dan marketplace dibandingkan iklan televisi.

11. Menentukan *Call to Action*
    Strategi komunikasi perlu menentukan tindakan yang diharapkan setelah audiens menerima pesan. CTA dapat berupa membeli, mencoba, mengunjungi website, mendaftar, mengunduh aplikasi, memberikan ulasan, atau membagikan konten. Komunikasi promosi di platform e-commerce sering menggunakan CTA seperti “Belanja Sekarang”, “Klaim Voucher”, atau “Gunakan Gratis Ongkir” untuk mendorong konsumen melakukan tindakan langsung. Komunikasi yang

baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengarahkan audiens pada respons yang diinginkan.

12. Melakukan Evaluasi Strategi

    Tahap terakhir adalah mengukur apakah strategi komunikasi berhasil mencapai tujuan. Evaluasi dapat menggunakan indikator seperti:

    - *reach*;
    - *impressions*;
    - engagement;
    - *click-through rate*;
    - *conversion rate*;
    - *brand awareness*;
    - *customer acquisition*;
    - *customer retention*;
    - *return on marketing investment*.

    Jika sebuah kampanye menghasilkan jutaan *views* tetapi hanya menghasilkan sedikit kunjungan dan pembelian, perusahaan perlu mengevaluasi kembali apakah konten, target audiens, CTA, atau saluran yang digunakan sudah tepat. Keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang melihat pesan, tetapi dari seberapa jauh pesan menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan.

Tahap	**Pertanyaan Utama**	**Output**
1. Tujuan	Apa yang ingin dicapai?	Communication objectives
2. Audiens	Kepada siapa pesan disampaikan?	Target audience
3. Positioning	Bagaimana merek ingin dipersepsikan?	Communication positioning
4. Pesan	Apa yang ingin disampaikan?	Key message
5. Appeal	Bagaimana menarik perhatian?	Rational/emotional/social appeal
6. Saluran	Di mana pesan disampaikan?	Communication channels
7. Media	Media apa yang digunakan?	Paid, owned, earned

8. Konten	Konten apa yang dibuat?	Content strategy
9. Waktu	Kapan dan seberapa sering?	Communication schedule
10. Anggaran	Berapa sumber daya yang tersedia?	Communication budget
11. CTA	Apa yang diharapkan dari audiens?	Desired action
12. Evaluasi	Bagaimana keberhasilannya diukur?	Performance indicators

H. Evaluasi dan Pengendalian Strategi Komunikasi

Evaluasi dan pengendalian strategi komunikasi merupakan tahap untuk menilai efektivitas pelaksanaan komunikasi pemasaran serta memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi membantu perusahaan mengetahui apakah pesan berhasil diterima dan dipahami oleh audiens, sedangkan pengendalian memastikan adanya tindakan perbaikan ketika hasil yang dicapai belum sesuai dengan target.

1. Mengukur Pencapaian Tujuan Komunikasi
   Evaluasi dimulai dengan membandingkan hasil aktual dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Jika tujuan kampanye adalah meningkatkan *brand awareness*, maka perusahaan perlu mengukur perubahan tingkat awareness sebelum dan sesudah kampanye.
2. Mengukur Reach dan *Impressions*
   Reach menunjukkan jumlah individu yang berhasil dijangkau, sedangkan *impressions* menunjukkan jumlah total penayangan pesan. Kedua indikator tersebut penting terutama untuk kampanye yang bertujuan meningkatkan awareness. Sebagai contoh, sebuah merek dapat memperoleh 1 juta *impressions*, tetapi hanya menjangkau 400.000 akun. Data tersebut membantu perusahaan memahami seberapa luas dan seberapa sering pesan diterima audiens. *Case* tersebut menunjukkan bahwa *reach* menunjukkan luas jangkauan, sedangkan *impressions* menunjukkan intensitas paparan.

3. Mengukur *Engagement*
   Engagement menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap komunikasi. Indikatornya dapat berupa likes, komentar, shares, saves, repost, mention, atau bentuk interaksi lainnya. Misalnya, konten media sosial Duolingo yang menggunakan humor dan karakter Duo dapat menghasilkan interaksi tinggi. Perusahaan dapat mengevaluasi konten berdasarkan komentar, shares, dan respons pengguna untuk mengetahui format komunikasi yang paling menarik. Engagement membantu perusahaan mengetahui apakah audiens hanya melihat pesan atau benar-benar berinteraksi dengan pesan tersebut.
4. Mengukur *Click-Through Rate* (CTR)
   CTR digunakan untuk mengetahui persentase audiens yang melakukan klik setelah melihat pesan atau iklan. Indikator ini penting ketika tujuan komunikasi adalah mengarahkan konsumen ke website, aplikasi, atau marketplace. Misalnya, jika iklan produk memperoleh 100.000 impressions dan 2.000 klik, maka CTR adalah 2%. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan, visual, dan CTA. CTR dapat menunjukkan seberapa efektif pesan mengubah perhatian menjadi tindakan awal.
5. Mengukur *Conversion Rate*
   Conversion rate menunjukkan persentase audiens yang melakukan tindakan yang diharapkan setelah berinteraksi dengan komunikasi. Misalnya sebuah kampanye menghasilkan 10.000 kunjungan ke halaman produk dan 500 transaksi. Conversion rate sebesar 5%. Jika angka tersebut rendah dibandingkan target, perusahaan perlu mengevaluasi pesan, penawaran, harga, halaman produk, atau pengalaman pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya traffic belum tentu menghasilkan penjualan. Perusahaan perlu melihat tindakan akhir konsumen.
6. Mengukur Perubahan Sikap dan Persepsi
   Tidak semua keberhasilan komunikasi dapat diukur melalui klik atau penjualan. Kampanye yang bertujuan membangun citra perlu mengukur perubahan sikap, persepsi, dan asosiasi konsumen terhadap merek. Dove dapat melakukan survei untuk mengetahui apakah kampanye *Real Beauty*

meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek sebagai merek yang mendukung representasi kecantikan yang lebih inklusif. Evaluasi komunikasi harus mempertimbangkan respons kognitif dan emosional, bukan hanya respons transaksional.

7. Mengukur *Brand Awareness*
   Brand awareness dapat dievaluasi melalui kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek. Pengukuran dapat dilakukan melalui survei *aided recall* maupun *unaided recall*. Sebagai contoh sebelum kampanye, hanya 40% responden yang mengenali suatu merek. Setelah kampanye, angka tersebut meningkat menjadi 65%. Peningkatan awareness menunjukkan bahwa komunikasi berhasil meningkatkan keberadaan merek dalam ingatan konsumen.
8. Mengukur Efektivitas Biaya
   Perusahaan perlu mengetahui apakah hasil komunikasi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Beberapa indikator yang dapat digunakan adalah Cost per Click (CPC), Cost per Acquisition (CPA), Cost per Lead (CPL), dan *Return on Marketing Investment*. Sebuah UMKM membandingkan dua kampanye. Kampanye A menghasilkan 100 pelanggan dengan biaya Rp5 juta, sedangkan kampanye B menghasilkan 150 pelanggan dengan biaya Rp4 juta. Kampanye B lebih efisien dari sisi biaya akuisisi. Strategi yang menghasilkan banyak respons belum tentu paling baik jika biaya untuk menghasilkan respons tersebut terlalu tinggi.
9. Melakukan *A/B Testing*
   A/B testing dilakukan dengan membandingkan dua versi komunikasi untuk mengetahui mana yang memberikan hasil lebih baik. Sebagai contoh, sebuah toko online menguji dua iklan yaitu Versi A: “Diskon 30% Hari Ini!” Versi B: “Hemat hingga Rp100.000 Hari Ini!” Jika versi B menghasilkan conversion lebih tinggi, perusahaan dapat menggunakannya sebagai dasar pengembangan pesan berikutnya. *Case* ini menunjukkan bahwa keputusan komunikasi dapat didasarkan pada data dan eksperimen, bukan hanya intuisi.

10. Melakukan *Social Listening*

Social listening digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen membicarakan dan merespons merek di media digital. Perusahaan dapat menganalisis komentar, mention, review, dan percakapan online. Jika banyak konsumen mengeluhkan kemasan produk melalui media sosial, perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk memperbaiki produk sekaligus strategi komunikasinya. Media sosial tidak hanya merupakan saluran komunikasi, tetapi juga sumber informasi untuk evaluasi strategi.

11. Melakukan Tindakan Korektif

Pengendalian berarti melakukan tindakan ketika hasil aktual tidak sesuai dengan target. Perusahaan dapat mengubah pesan, target audiens, media, frekuensi, anggaran, format konten, maupun CTA. Jika iklan TikTok memperoleh engagement tinggi tetapi conversion rendah, perusahaan tidak harus langsung menghentikan kampanye. Perusahaan dapat mempertahankan konten yang menarik tetapi memperbaiki CTA dan pengalaman pada halaman pembelian. Pengendalian harus menghasilkan perbaikan konkret, bukan hanya laporan hasil.

12. Melakukan Evaluasi Berkelanjutan

Evaluasi komunikasi sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya setelah kampanye selesai. Lingkungan digital memungkinkan perusahaan memantau respons konsumen secara real time dan melakukan penyesuaian dengan cepat. Perusahaan dapat memantau performa iklan setiap hari. Jika satu konten menghasilkan engagement dan conversion lebih tinggi, anggaran dapat dialihkan ke konten tersebut. Sebaliknya, konten yang tidak efektif dapat diperbaiki atau dihentikan. Komunikasi pemasaran modern membutuhkan pendekatan data-driven dan agile, sehingga strategi dapat terus disesuaikan berdasarkan respons pasar.

Aspek Evaluasi	Indikator	Pertanyaan Evaluasi
Awareness	Brand recall, recognition	Apakah konsumen mengenal merek?
Reach	Reach, impressions	Seberapa luas pesan menjangkau audiens?
Engagement	Like, comment, share, save	Apakah audiens berinteraksi?
Traffic	Website visits, CTR	Apakah audiens tertarik mencari informasi lebih lanjut?
Conversion	Purchase, registration, download	Apakah komunikasi menghasilkan tindakan?
Persepsi	Brand image, attitude	Apakah persepsi konsumen berubah?
Trust	Review, sentiment, confidence	Apakah kepercayaan meningkat?
Loyalty	Repeat purchase, retention	Apakah konsumen tetap bersama merek?
Efisiensi	CPC, CPA, CPL, ROMI	Apakah biaya komunikasi efisien?
Sentiment	Positive/negative mentions	Bagaimana konsumen

		membicarakan merek?
Testing	A/B testing	Pesan mana yang lebih efektif?
Pengendalian	Corrective action	Apa yang perlu diperbaiki?

BAB 4

Integrated Marketing Communication (IMC)

A. Konsep Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar organisasi dapat menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan saling memperkuat kepada target audiens. IMC tidak sekadar berarti menggunakan banyak media secara bersamaan, tetapi memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi memiliki arah strategis yang sama dan mendukung tujuan pemasaran serta tujuan merek.

Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks, konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak, seperti media sosial, website, marketplace, iklan, influencer, toko fisik, aplikasi, hingga layanan pelanggan. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu mengelola seluruh titik kontak secara terintegrasi agar konsumen memperoleh pengalaman merek yang konsisten. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai *touchpoints* sepanjang perjalanan konsumen, sehingga koordinasi antar-saluran menjadi semakin penting.

Secara konseptual, IMC dapat dipahami sebagai proses mengkoordinasikan berbagai instrumen komunikasi pemasaran untuk menghasilkan dampak komunikasi yang lebih kuat daripada ketika setiap instrumen digunakan secara terpisah. Instrumen tersebut dapat mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *personal selling*, pemasaran digital, media sosial, *content marketing*, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya.

1. Integrasi Pesan

Elemen pertama dalam IMC adalah konsistensi pesan. Walaupun pesan disampaikan melalui berbagai media, identitas dan nilai utama yang dikomunikasikan harus tetap selaras. Misalnya, apabila sebuah merek diposisikan sebagai produk yang ramah lingkungan, maka pesan tersebut harus terlihat dalam iklan, media sosial, kemasan, website, hingga aktivitas hubungan masyarakat. Sebagai contoh Patagonia dikenal mengintegrasikan pesan mengenai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam berbagai aktivitas komunikasinya. Pesan tersebut tidak hanya muncul dalam iklan, tetapi juga dalam komunikasi mengenai produk, perbaikan pakaian, penggunaan kembali produk, dan aktivisme lingkungan. Integrasi komunikasi berarti memastikan bahwa berbagai pesan memperkuat positioning yang sama.

2. Integrasi Media dan Saluran
   IMC mengharuskan perusahaan menghubungkan berbagai saluran komunikasi, baik offline maupun online. Media konvensional dapat digunakan untuk membangun jangkauan, sementara media digital dapat digunakan untuk interaksi dan konversi. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan televisi untuk membangun awareness, Instagram untuk engagement, website untuk memberikan informasi, dan marketplace untuk memfasilitasi pembelian. Coca-Cola menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, media sosial, kemasan, aktivasi merek, dan pengalaman konsumen. Setiap saluran dapat memiliki format berbeda, tetapi tetap membawa identitas dan nilai merek yang konsisten. Media yang berbeda tidak harus memiliki konten identik, tetapi harus saling terhubung dan mendukung tujuan yang sama.

3. Integrasi Instrumen Komunikasi Pemasaran
   IMC menggabungkan berbagai instrumen komunikasi, antara lain:
   a) Advertising
   b) Sales promotion
   c) Public relations

d) Personal selling
e) Direct marketing
f) Digital marketing
g) Social media marketing
h) Content marketing
i) Influencer marketing
j) Event dan experiential marketing

Setiap instrumen memiliki fungsi berbeda. Iklan dapat membangun awareness, promosi mendorong pembelian, *public relations* membangun reputasi, sedangkan media sosial dapat menciptakan interaksi. Sebagai contoh, Apple dapat menggabungkan iklan, website, event peluncuran, media relations, toko fisik, media sosial, dan komunikasi langsung kepada pelanggan ketika memperkenalkan produk baru. Kekuatan IMC muncul ketika setiap instrumen memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi.

4. Integrasi Berdasarkan *Customer Journey*

IMC juga perlu mempertimbangkan perjalanan konsumen dari tahap awareness hingga loyalty. Konsumen dapat menerima pesan yang berbeda pada setiap tahap.

Tahap Customer Journey	**Tujuan Komunikasi**	**Saluran yang Dapat Digunakan**
Awareness	Mengenalkan merek	TV, YouTube, TikTok, Instagram
Interest	Membangun ketertarikan	Social media, content marketing
Consideration	Memberikan informasi	Website, review, influencer
Purchase	Mendorong transaksi	Marketplace, website, sales promotion

Experience	Membangun kepuasan	Customer service, aplikasi
Loyalty	Mempertahankan pelanggan	Email, membership, komunitas
Advocacy	Mendorong rekomendasi	UGC, referral, social media

Starbucks menghubungkan berbagai *touchpoint*, mulai dari media sosial, aplikasi, program loyalitas, toko fisik, hingga komunikasi promosi. Konsumen dapat melihat promosi di media sosial, melakukan pemesanan melalui aplikasi, mendapatkan pengalaman di toko, dan memperoleh penawaran melalui program loyalitas. IMC harus memandang komunikasi sebagai pengalaman yang berlangsung sepanjang perjalanan konsumen, bukan sekadar aktivitas iklan.

5. Integrasi *Paid, Owned,* dan *Earned Media*
   Dalam lingkungan digital, IMC dapat mengintegrasikan tiga kategori media:
   a) Paid Media adalah media yang dibayar perusahaan, seperti iklan digital dan iklan televisi.
   b) Owned Media adalah media yang dikendalikan perusahaan, seperti website, aplikasi, email, dan akun media sosial resmi.
   c) Earned Media adalah perhatian yang diperoleh perusahaan dari pihak lain, seperti pemberitaan, ulasan konsumen, *word of mouth*, dan unggahan pengguna.

   Ketiganya dapat membentuk suatu ekosistem komunikasi yang saling memperkuat. Sebagai contoh GoPro membangun komunikasi dengan memanfaatkan iklan dan aktivitas pemasaran (*paid media*), kanal resmi dan website (*owned media*), serta konten yang dibuat oleh pengguna (*earned media*). Konten pengguna menjadi salah satu kekuatan penting karena menunjukkan pengalaman nyata menggunakan produk. Konsumen bukan hanya penerima

pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen dan penyebar pesan merek.

6. Integrasi Internal dan Eksternal
   IMC tidak hanya berkaitan dengan komunikasi kepada konsumen. Komunikasi internal juga penting agar karyawan memahami nilai, positioning, dan janji merek. Jika perusahaan menjanjikan pelayanan yang cepat melalui iklan, tetapi karyawan tidak memahami standar pelayanan tersebut, maka akan terjadi ketidaksesuaian antara komunikasi dan pengalaman konsumen. Sebagai contoh Ritz-Carlton dikenal memberikan perhatian besar terhadap standar pelayanan dan pelatihan karyawan. Konsistensi antara komunikasi merek dan perilaku karyawan menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman pelanggan. IMC yang efektif membutuhkan keselarasan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan dan apa yang benar-benar dialami konsumen.

7. Integrasi Data dan Teknologi
   Teknologi digital memungkinkan perusahaan mengintegrasikan data konsumen dari berbagai saluran. Data tersebut dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan memberikan komunikasi yang lebih relevan. Misalnya, konsumen yang mengunjungi website tetapi belum melakukan pembelian dapat menerima iklan atau komunikasi lanjutan yang relevan. Sebagai contoh Amazon memanfaatkan data perilaku konsumen untuk memberikan rekomendasi produk dan pengalaman yang dipersonalisasi. Teknologi memungkinkan IMC berkembang dari komunikasi massal menuju komunikasi yang lebih personal dan berbasis data.

8. Integrasi untuk Menciptakan *Brand Experience*
   Tujuan akhir IMC bukan hanya membuat pesan konsisten, tetapi menciptakan pengalaman merek yang terpadu. Konsumen harus merasakan identitas merek yang relatif konsisten ketika berinteraksi melalui berbagai titik kontak. Pengalaman konsumen terhadap Apple dibentuk melalui

kombinasi desain produk, packaging, website, toko, iklan, event, aplikasi, dan layanan. Berbagai elemen tersebut mendukung persepsi yang relatif konsisten mengenai desain, inovasi, dan pengalaman pengguna. IMC yang berhasil dapat mengubah komunikasi dari sekadar penyampaian informasi menjadi pengalaman merek.

9. Prinsip Utama Integrated Marketing Communication
   Secara umum, penerapan IMC dapat didasarkan pada beberapa prinsip:
   a) Consistency, pesan dan identitas merek konsisten.
   b) Coordination, berbagai aktivitas komunikasi dikoordinasikan.
   c) Complementarity, setiap media saling melengkapi.
   d) Customer-centered, komunikasi berorientasi pada kebutuhan konsumen.
   e) Integration, berbagai saluran dan instrumen bekerja sebagai satu sistem.
   f) Relevance, pesan disesuaikan dengan konteks audiens.
   g) Measurability, hasil komunikasi dapat diukur.
   h) Adaptability, strategi dapat disesuaikan dengan perubahan lingkungan.

Komponen	**Fokus Utama**	**Contoh Implementasi**
Integrasi pesan	Konsistensi *key message*	Slogan dan nilai merek
Integrasi media	Koordinasi berbagai saluran	TV + Instagram + Website
Integrasi instrumen	Advertising + PR + promotion	Kampanye terpadu
Customer journey	Komunikasi sesuai tahap konsumen	Awareness → Purchase → Loyalty
Paid-Owned-Earned	Integrasi kepemilikan media	Ads + Website + UGC

Internal-external	Keselarasan organisasi dan pasar	Training karyawan
Data & teknologi	Personalisasi komunikasi	CRM dan rekomendasi
Brand experience	Pengalaman konsisten	Produk + toko + digital

B. Prinsip-Prinsip Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten, relevan, dan saling memperkuat. Integrasi menjadi semakin penting karena konsumen saat ini berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, baik media konvensional maupun digital. Konsumen dapat melihat iklan di media sosial, membaca ulasan di marketplace, mengunjungi website, berinteraksi dengan content creator, kemudian melakukan pembelian melalui aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola berbagai titik kontak tersebut sebagai bagian dari satu sistem komunikasi yang terintegrasi (Kannan & Li, 2017; Kotler et al., 2022).

1. Prinsip Konsistensi Pesan (Message Consistency)
   Konsistensi pesan berarti bahwa berbagai komunikasi yang disampaikan perusahaan melalui media yang berbeda tetap membawa gagasan, nilai, dan identitas utama yang sama. Konsistensi bukan berarti perusahaan harus menggunakan konten yang persis sama pada setiap media, melainkan memastikan bahwa adaptasi pesan di berbagai platform tidak mengubah makna utama yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Konsistensi membantu menciptakan identitas yang kuat dan memudahkan konsumen mengenali serta mengingat suatu merek. Nike merupakan contoh yang baik melalui penggunaan pesan “Just Do It” yang selama bertahun-tahun dikaitkan dengan keberanian, motivasi, dan pencapaian. Meskipun dikemas melalui berbagai jenis iklan,

media sosial, atlet, dan kampanye, gagasan utama tersebut tetap menjadi bagian penting dari identitas komunikasinya.

2. Prinsip Integrasi Saluran (Channel Integration)
   Integrasi saluran mengharuskan perusahaan menghubungkan berbagai media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial, website, aplikasi, marketplace, toko fisik, email, dan media konvensional seharusnya tidak dipandang sebagai saluran yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari perjalanan komunikasi konsumen. Starbucks merupakan salah satu contoh perusahaan yang menghubungkan media sosial, aplikasi, program loyalitas, promosi, dan gerai fisik. Konsumen dapat mengetahui suatu produk atau promosi melalui media digital, melakukan pemesanan melalui aplikasi, kemudian memperoleh pengalaman langsung di gerai. Integrasi tersebut membuat konsumen merasakan bahwa berbagai saluran merupakan bagian dari satu pengalaman merek yang sama.

3. Prinsip Berorientasi pada Konsumen (Customer-Centricity)
   IMC harus berorientasi pada konsumen karena efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami siapa audiensnya, apa kebutuhannya, bagaimana perilakunya, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek. Perusahaan tidak cukup hanya menentukan apa yang ingin disampaikan, tetapi juga perlu memahami apa yang ingin didengar dan dialami oleh konsumen. Spotify merupakan contoh penerapan pendekatan yang berorientasi pada konsumen karena platform tersebut menggunakan informasi mengenai kebiasaan mendengarkan pengguna untuk menciptakan rekomendasi dan pengalaman yang lebih personal. Komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna membuat konsumen merasa bahwa layanan tersebut memahami kebutuhan mereka.

4. Prinsip Relevansi Pesan (Message Relevance)

Pesan yang disampaikan melalui IMC harus relevan dengan kebutuhan, situasi, minat, dan konteks konsumen. Relevansi membuat pesan lebih mudah mendapatkan perhatian karena konsumen merasa bahwa informasi yang diterima memiliki hubungan dengan kebutuhan mereka. Netflix, misalnya, menggunakan informasi mengenai perilaku menonton untuk memberikan rekomendasi film dan serial yang sesuai dengan minat pengguna. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi yang relevan, kemungkinan mereka memperhatikan dan merespons komunikasi tersebut menjadi lebih besar. Dengan demikian, relevansi merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif di tengah banyaknya pesan pemasaran yang diterima konsumen setiap hari.

5. Prinsip Sinergi Antar-Instrumen Komunikasi
   IMC menekankan bahwa berbagai instrumen komunikasi seperti advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, digital marketing, social media marketing, dan content marketing harus saling mendukung. Setiap instrumen memiliki fungsi yang berbeda, tetapi apabila dikelola secara terpadu dapat menghasilkan efek yang lebih kuat. Apple, misalnya, dapat menggabungkan peluncuran produk melalui event, iklan digital, website, media relations, media sosial, dan toko fisik. Iklan berfungsi membangun perhatian, event memberikan pengalaman, media memberikan informasi, sedangkan website dan toko menyediakan informasi serta fasilitas pembelian. Sinergi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan IMC tidak terletak pada penggunaan sebanyak mungkin media, tetapi pada kemampuan membuat berbagai instrumen bekerja menuju tujuan yang sama.

6. Prinsip Komunikasi Dua Arah (Two-Way Communication)
   Perkembangan media digital telah mengubah komunikasi pemasaran dari model satu arah menjadi komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan, tetapi dapat memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan,

menyampaikan kritik, bahkan membuat konten mengenai suatu merek. Duolingo merupakan contoh menarik dalam memanfaatkan interaksi tersebut melalui media sosial. Akun Duolingo dikenal menggunakan gaya komunikasi yang humoris dan responsif terhadap tren serta percakapan pengguna. Strategi tersebut membuat audiens merasa lebih dekat dengan karakter merek dan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat berkembang menjadi percakapan antara merek dan konsumennya.

7. Prinsip Integrasi Customer Touchpoints
   Setiap titik kontak antara konsumen dengan merek merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Touchpoint tersebut dapat berupa iklan, media sosial, website, aplikasi, toko, tenaga penjualan, layanan pelanggan, hingga pengalaman setelah pembelian. Apple memberikan contoh bagaimana konsumen dapat mengenal produk melalui iklan, mencari informasi melalui website, mencoba produk di toko, melakukan pembelian, dan kemudian mendapatkan layanan purnajual. Masing-masing titik kontak memberikan pengalaman yang berbeda, tetapi semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap touchpoint mendukung pengalaman merek secara keseluruhan.

8. Prinsip Integrasi Online dan Offline
   Komunikasi pemasaran terintegrasi tidak seharusnya memisahkan dunia digital dan dunia fisik secara kaku. Konsumen dapat berpindah dari media sosial ke toko fisik, dari website ke marketplace, atau dari aplikasi ke gerai tanpa menganggapnya sebagai pengalaman yang terpisah. Nike, misalnya, memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui kanal digital, kemudian mengunjungi toko untuk mencoba produk secara langsung. Sebaliknya, pengalaman di toko dapat mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi atau kanal digital lainnya. Integrasi online dan offline memungkinkan perusahaan menciptakan perjalanan konsumen yang lebih mudah dan terhubung.

9. Prinsip Konsistensi Identitas Merek (Brand Identity Consistency)

   Selain konsistensi pesan, IMC membutuhkan konsistensi identitas merek yang mencakup elemen visual maupun verbal. Logo, warna, desain, gaya bahasa, tone of voice, dan karakter komunikasi perlu mencerminkan identitas yang sama di berbagai saluran. Coca-Cola merupakan contoh merek yang mempertahankan elemen identitas visual dan karakter komunikasinya dalam berbagai bentuk komunikasi. Meskipun kampanye dan kontennya dapat berubah mengikuti perkembangan zaman, konsumen tetap dapat mengenali karakter merek tersebut. Konsistensi identitas membantu meningkatkan brand recognition sekaligus memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen.

10. Prinsip Integrasi Data

    Integrasi data menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran modern karena konsumen meninggalkan berbagai jejak digital ketika berinteraksi dengan perusahaan. Data dari website, aplikasi, media sosial, marketplace, email, dan sistem customer relationship management dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Amazon merupakan contoh perusahaan yang menggunakan data perilaku konsumen, seperti riwayat pencarian dan pembelian, untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan. Integrasi data memungkinkan perusahaan tidak hanya mengetahui siapa konsumennya, tetapi juga memahami pola perilaku mereka sehingga komunikasi dapat dibuat lebih tepat sasaran.

11. Prinsip Personalisasi

    Personalisasi merupakan pengembangan lebih lanjut dari integrasi data, yaitu menyesuaikan pesan dan pengalaman berdasarkan karakteristik atau perilaku masing-masing konsumen. Konsumen dapat menerima rekomendasi, promosi, atau konten yang berbeda sesuai dengan minat dan aktivitas mereka. Spotify Wrapped merupakan contoh yang sangat kuat karena setiap pengguna memperoleh rangkuman personal mengenai kebiasaan mendengarkan

musiknya selama periode tertentu. Pengalaman tersebut tidak hanya relevan secara individual, tetapi juga mendorong pengguna membagikan hasilnya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi dapat menciptakan pengalaman komunikasi sekaligus menghasilkan efek word of mouth secara organik.

12. Prinsip Pengukuran dan Akuntabilitas

    Setiap strategi komunikasi perlu memiliki ukuran keberhasilan yang jelas. Pengukuran dapat mencakup reach, impressions, engagement, click-through rate, conversion rate, brand awareness, customer acquisition, customer retention, hingga return on marketing investment. Misalnya, sebuah perusahaan dapat membandingkan kampanye di Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mengetahui media mana yang menghasilkan engagement tertinggi dan media mana yang menghasilkan konversi terbaik. Jika TikTok memberikan engagement tinggi tetapi Instagram menghasilkan lebih banyak pembelian, kedua saluran tersebut dapat dipertahankan dengan fungsi yang berbeda. Dengan demikian, keputusan komunikasi tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga berdasarkan data dan hasil yang terukur.

13. Prinsip Adaptabilitas

    Meskipun IMC menekankan konsistensi, strategi komunikasi tidak berarti harus kaku. Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren, platform, budaya, dan perilaku konsumen. Duolingo menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat mempertahankan karakter dan identitasnya tetapi terus menyesuaikan format komunikasinya dengan tren media sosial. Kontennya dapat berubah mengikuti tren, meme, atau gaya komunikasi yang sedang populer, tetapi tetap mempertahankan karakter merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa IMC yang efektif harus mampu menyeimbangkan konsistensi identitas dengan fleksibilitas dalam eksekusi.

14. Prinsip Membangun Hubungan Jangka Panjang

Komunikasi pemasaran terintegrasi seharusnya tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian, komunikasi perlu dilanjutkan melalui layanan pelanggan, program loyalitas, komunitas, email, aplikasi, maupun bentuk komunikasi lainnya. Starbucks, misalnya, mengintegrasikan program loyalitas, aplikasi, promosi, dan pengalaman di gerai untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa tujuan akhir komunikasi bukan hanya menghasilkan pembelian, tetapi juga mendorong retention, loyalty, dan advocacy.

C. Omnichannel Marketing Communication

Omnichannel Marketing Communication merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan titik kontak konsumen untuk menciptakan pengalaman yang konsisten, terhubung, dan berkesinambungan. Saluran tersebut dapat meliputi media sosial, website, marketplace, aplikasi, email, toko fisik, customer service, live streaming, hingga berbagai platform messaging. Berbeda dengan pendekatan multichannel yang sekadar menggunakan banyak saluran, pendekatan omnichannel menekankan keterhubungan antarsaluran sehingga konsumen dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa kehilangan konteks interaksi sebelumnya. Dengan demikian, fokus omnichannel bukan hanya pada jumlah saluran yang digunakan, tetapi pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan seluruh saluran tersebut ke dalam satu pengalaman pelanggan yang terpadu (Verhoef et al., 2015; Lemon & Verhoef, 2016).

1. Integrasi Berbagai Saluran Komunikasi
   Integrasi saluran merupakan prinsip dasar dalam omnichannel marketing communication. Perusahaan perlu memastikan bahwa media sosial, website, aplikasi, marketplace, email, toko fisik, dan saluran komunikasi lainnya tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling mendukung dalam menyampaikan informasi kepada

konsumen. Setiap saluran dapat memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, tetapi semuanya harus mengarah pada tujuan komunikasi yang sama. Starbucks, misalnya, menghubungkan komunikasi melalui media sosial, aplikasi, program loyalitas, promosi, dan gerai fisik. Konsumen dapat mengetahui produk melalui media digital, memperoleh informasi promosi melalui aplikasi, melakukan pemesanan, dan kemudian mengambil produk di gerai. Pola tersebut menunjukkan bahwa berbagai saluran dapat digunakan secara berbeda tetapi tetap membentuk satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi.

2. Konsistensi Pesan dan Identitas Merek
   Omnichannel mengharuskan perusahaan mempertahankan konsistensi pesan dan identitas merek di berbagai saluran. Konsumen seharusnya memperoleh informasi yang tidak bertentangan ketika berpindah dari Instagram ke website, dari website ke marketplace, atau dari kanal digital ke toko fisik. Konsistensi mencakup pesan utama, nilai merek, identitas visual, informasi produk, harga, hingga gaya komunikasi. Nike, misalnya, mempertahankan identitas dan positioning mereknya pada website, aplikasi, media sosial, iklan, dan toko fisik. Meskipun bentuk kontennya disesuaikan dengan karakter masing-masing saluran, keseluruhan komunikasi tetap mengarah pada identitas merek yang sama. Konsistensi tersebut membantu membangun kepercayaan sekaligus memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.
3. Integrasi Customer Journey
   Pendekatan omnichannel menempatkan customer journey sebagai salah satu dasar utama dalam merancang komunikasi. Konsumen dapat melewati berbagai tahapan, mulai dari mengenal merek, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga memberikan ulasan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada setiap tahap, konsumen dapat menggunakan saluran yang berbeda. Sephora, misalnya, memungkinkan konsumen menemukan produk melalui media sosial, mencari informasi melalui website, menggunakan aplikasi untuk memperoleh

rekomendasi, mengunjungi toko untuk mencoba produk, dan kemudian melakukan pembelian. Integrasi tersebut memungkinkan konsumen berpindah saluran sesuai kebutuhan tanpa merasa bahwa mereka sedang memasuki sistem yang berbeda.

4. Integrasi Data Konsumen
   Integrasi data merupakan fondasi penting dalam implementasi omnichannel karena perusahaan perlu memahami aktivitas konsumen di berbagai saluran secara menyeluruh. Data yang berasal dari website, aplikasi, marketplace, toko fisik, media sosial, program loyalitas, dan customer service dapat dihubungkan untuk membentuk gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen. Amazon, misalnya, memanfaatkan data mengenai pencarian, pembelian, dan interaksi konsumen dengan produk untuk memberikan rekomendasi yang lebih relevan. Dalam konteks omnichannel, integrasi data memungkinkan perusahaan mengetahui riwayat interaksi konsumen sehingga komunikasi dapat dilanjutkan secara lebih relevan ketika konsumen berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya.
5. Personalisasi Komunikasi
   Integrasi data memungkinkan perusahaan mengembangkan komunikasi yang lebih personal. Konsumen tidak harus menerima pesan yang sama karena kebutuhan dan perilaku setiap individu dapat berbeda. Perusahaan dapat menyesuaikan rekomendasi produk, promosi, konten, maupun waktu komunikasi berdasarkan riwayat interaksi dan preferensi konsumen. Spotify merupakan contoh bagaimana data pengguna dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi personal melalui rekomendasi musik dan berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebiasaan pengguna. Pendekatan personalisasi dalam omnichannel memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memperhatikan dan merespons komunikasi tersebut.

6. Integrasi Online dan Offline

Omnichannel menghilangkan batas yang terlalu kaku antara komunikasi online dan offline. Konsumen dapat melakukan pencarian produk secara online kemudian mengunjungi toko fisik untuk melihat atau mencoba produk, atau sebaliknya memperoleh informasi di toko kemudian melakukan pembelian melalui aplikasi. IKEA, misalnya, memungkinkan konsumen mencari dan mempelajari produk melalui website sebelum mengunjungi toko untuk melihat produk secara langsung. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman digital dan fisik seharusnya tidak diperlakukan sebagai dua pengalaman yang terpisah, tetapi sebagai bagian dari perjalanan konsumen yang sama.

7. Komunikasi yang Relevan Secara Kontekstual
   Komunikasi omnichannel juga menekankan pentingnya konteks ketika perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen. Konteks dapat berkaitan dengan lokasi, waktu, perangkat yang digunakan, riwayat pembelian, tahap customer journey, atau aktivitas konsumen saat itu. Grab, misalnya, dapat memberikan komunikasi dan penawaran yang berbeda berdasarkan layanan yang digunakan pengguna, lokasi, waktu, dan aktivitas dalam aplikasi. Konsumen yang sering menggunakan layanan makanan tentu dapat menerima komunikasi yang berbeda dengan konsumen yang lebih sering menggunakan layanan transportasi. Pendekatan kontekstual membuat komunikasi menjadi lebih relevan dan mengurangi kemungkinan konsumen menerima pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.
8. Integrasi Customer Service
   Dalam strategi omnichannel, customer service juga harus terintegrasi dengan saluran komunikasi lainnya. Konsumen dapat memulai interaksi melalui chatbot, media sosial, WhatsApp, email, atau aplikasi dan kemudian melanjutkan komunikasi dengan petugas layanan pelanggan. Idealnya, riwayat interaksi tersebut dapat dikenali sehingga konsumen tidak perlu menjelaskan permasalahan yang sama berulang kali. Misalnya, ketika konsumen mengajukan keluhan melalui chatbot kemudian diteruskan kepada petugas, petugas dapat langsung melihat riwayat percakapan dan

memahami permasalahan yang dihadapi. Integrasi semacam ini dapat meningkatkan efisiensi layanan sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih nyaman.

9. Integrasi Promosi dan Penawaran
   Promosi dalam strategi omnichannel harus dirancang agar berbagai penawaran yang diberikan melalui aplikasi, website, marketplace, media sosial, maupun toko fisik tetap terkoordinasi. Konsumen perlu memperoleh informasi yang jelas mengenai syarat, periode, harga, dan mekanisme penggunaan promosi. Starbucks, misalnya, menghubungkan program loyalitas, aplikasi, promosi, dan transaksi di gerai. Konsumen dapat memperoleh informasi promosi secara digital dan memanfaatkannya ketika melakukan pembelian. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi juga dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan ekosistem merek.
10. Konsistensi Pengalaman Konsumen
    Tujuan utama omnichannel adalah menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten meskipun konsumen menggunakan berbagai saluran. Konsumen seharusnya merasa bahwa mereka sedang berinteraksi dengan satu merek, bukan dengan sejumlah sistem yang berbeda. Apple, misalnya, memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui website, mencoba produk di toko, membeli secara online maupun offline, dan mendapatkan dukungan setelah pembelian. Setiap titik interaksi memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi tetap dirancang untuk memberikan pengalaman yang relatif konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan omnichannel pada akhirnya tidak hanya diukur dari integrasi teknologi, tetapi dari kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen.
11. Pemanfaatan Teknologi
    Teknologi menjadi infrastruktur penting dalam penerapan omnichannel karena integrasi berbagai saluran membutuhkan sistem yang mampu menghubungkan data dan aktivitas konsumen. Teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM), artificial intelligence (AI), marketing automation, big data analytics, recommendation

systems, dan customer data platforms dapat membantu perusahaan memahami konsumen dan mengelola komunikasi secara lebih efektif. Amazon, misalnya, menggunakan teknologi dan algoritma untuk memberikan rekomendasi berdasarkan perilaku pengguna. Dalam strategi omnichannel, teknologi semacam ini dapat membantu menghubungkan berbagai interaksi konsumen sehingga perusahaan mampu memberikan komunikasi yang lebih cepat, relevan, dan personal.

12. Evaluasi dan Optimasi Berkelanjutan

    Strategi omnichannel harus dievaluasi secara berkelanjutan karena perilaku konsumen, efektivitas saluran, dan teknologi terus mengalami perubahan. Perusahaan perlu mengukur berbagai indikator seperti reach, engagement, conversion rate, customer retention, customer lifetime value, dan kepuasan pelanggan. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menemukan bahwa konsumen banyak mengenal produknya melalui TikTok, mencari informasi melalui website, tetapi melakukan transaksi melalui marketplace. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memberikan fungsi yang berbeda kepada setiap saluran tanpa menghilangkan integrasinya. Evaluasi semacam ini memungkinkan perusahaan melakukan optimasi berdasarkan data sehingga strategi omnichannel dapat terus berkembang sesuai perubahan perilaku konsumen.

BAB 5

Periklanan dan Komunikasi Kreatif

A. Konsep dan Fungsi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu instrumen utama dalam komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu terhadap produk atau merek. Secara umum, periklanan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar, memiliki sponsor yang dapat diidentifikasi, dan disampaikan melalui berbagai media kepada kelompok audiens tertentu. Dalam perkembangan pemasaran modern, periklanan tidak lagi terbatas pada televisi, radio, surat kabar, atau billboard, tetapi telah berkembang ke berbagai media digital seperti mesin pencari, media sosial, video streaming, aplikasi, marketplace, dan platform berbasis konten. Perubahan tersebut membuat perusahaan memiliki lebih banyak pilihan untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan terukur (Kotler et al., 2022; Kannan & Li, 2017).

Konsep periklanan pada dasarnya berhubungan dengan bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai suatu produk atau merek kepada target audiens melalui pesan yang dirancang secara strategis. Periklanan yang efektif tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga menjawab pertanyaan mengapa konsumen perlu memperhatikan, mempertimbangkan, dan memilih produk tersebut. Oleh karena itu, periklanan harus memiliki hubungan yang jelas antara target audiens, tujuan komunikasi, pesan, media, dan respons yang diharapkan. Dalam kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication atau IMC), periklanan juga harus berjalan selaras dengan aktivitas promosi penjualan, public relations, digital marketing, social media marketing, personal selling, dan bentuk komunikasi lainnya.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah karakteristik periklanan dari komunikasi yang relatif massal dan satu arah menjadi komunikasi yang semakin tertarget, interaktif, personal, dan berbasis data. Perusahaan dapat menentukan audiens berdasarkan karakteristik demografis, minat, perilaku, lokasi, maupun riwayat interaksi dengan merek. Selain itu, keberhasilan iklan digital dapat dipantau melalui berbagai indikator seperti impressions, reach, click-through rate, engagement, conversion rate, dan return on advertising spend. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan optimasi kampanye secara lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional (Kannan & Li, 2017).

1. Periklanan sebagai Media Informasi
   Salah satu fungsi utama periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan, karakteristik, manfaat, harga, lokasi, maupun cara memperoleh suatu produk. Informasi menjadi sangat penting terutama ketika konsumen belum mengenal suatu produk atau ketika perusahaan memperkenalkan produk baru. Iklan membantu mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen dapat memahami nilai yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan. Sebagai contoh, ketika Apple memperkenalkan produk baru, komunikasi periklanan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjelaskan fitur, teknologi, desain, dan manfaat yang ditawarkan. Informasi tersebut membantu konsumen memahami perbedaan produk baru dengan produk sebelumnya maupun dengan produk pesaing. Dalam konteks ini, iklan berfungsi sebagai jembatan informasi antara perusahaan dan pasar.

2. Periklanan sebagai Pembentuk Persuasi
   Selain memberikan informasi, periklanan memiliki fungsi persuasif, yaitu memengaruhi sikap, persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen. Pesan persuasif dirancang agar konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan produk, tetapi juga melihat produk tersebut sebagai pilihan yang menarik dibandingkan alternatif lainnya. Persuasi dapat

dilakukan melalui penggunaan argumentasi, daya tarik emosional, storytelling, humor, figur publik, social proof, maupun penekanan terhadap manfaat produk. Sebagai contoh, Nike sering menggunakan kisah atlet dan individu yang menghadapi tantangan untuk membangun asosiasi antara produknya dengan keberanian, motivasi, dan pencapaian. Konsumen tidak hanya diperkenalkan pada produk olahraga, tetapi juga diajak menghubungkan merek dengan nilai dan emosi tertentu. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan iklan tidak hanya terletak pada informasi mengenai produk, tetapi juga pada kemampuannya membentuk makna dan persepsi.

3. Periklanan sebagai Pengingat (Reminder)
   Periklanan juga berfungsi menjaga keberadaan suatu merek dalam ingatan konsumen. Fungsi pengingat menjadi penting bagi merek yang sudah dikenal karena konsumen dapat dengan mudah berpindah kepada pesaing. Iklan yang dilakukan secara konsisten membantu mempertahankan brand awareness dan menjaga agar merek tetap muncul dalam pertimbangan konsumen ketika kebutuhan muncul.
   Sebagai contoh, Coca-Cola secara konsisten melakukan komunikasi pemasaran meskipun merupakan merek yang sudah sangat dikenal. Kampanye dan iklan tidak selalu bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga mempertahankan hubungan emosional dan keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan tidak hanya diperlukan oleh merek baru, tetapi juga oleh merek yang telah mapan.

4. Periklanan sebagai Pembentuk Citra Merek
   Iklan dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat brand image. Melalui pemilihan visual, bahasa, tokoh, musik, cerita, dan gaya komunikasi, perusahaan dapat mengasosiasikan merek dengan karakter tertentu. Sebuah merek dapat diposisikan sebagai modern, premium, ramah lingkungan, inovatif, terjangkau, muda, atau memiliki karakter lainnya sesuai dengan strategi positioning perusahaan. Sebagai contoh, Tesla banyak mengembangkan

citra sebagai merek yang berkaitan dengan teknologi, inovasi, dan kendaraan listrik. Komunikasi mengenai teknologi dan inovasi tersebut membantu membentuk persepsi tertentu mengenai merek di benak konsumen. Dengan demikian, iklan dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas dan positioning merek.

5. Periklanan sebagai Pendorong Minat dan Keinginan
   Periklanan dapat mengubah kebutuhan atau perhatian konsumen menjadi ketertarikan terhadap suatu produk. Pesan iklan berusaha menunjukkan bagaimana produk dapat memberikan manfaat atau menyelesaikan masalah konsumen. Pada tahap ini, kreativitas sangat penting karena perusahaan harus membuat pesan yang mampu menarik perhatian di tengah banyaknya informasi yang diterima konsumen. Sebagai contoh, iklan produk makanan tidak hanya menampilkan produk, tetapi dapat menampilkan tekstur, aroma, suasana konsumsi, dan ekspresi konsumen untuk membangun keinginan. Visual yang menarik dapat membuat konsumen membayangkan pengalaman ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, iklan bekerja bukan hanya pada aspek rasional, tetapi juga pada aspek emosional konsumen.

6. Periklanan sebagai Pendorong Tindakan
   Periklanan juga dapat diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi website, mengunduh aplikasi, mengikuti akun media sosial, menggunakan voucher, atau mendaftar suatu layanan. Dalam konteks digital, fungsi ini semakin kuat karena iklan dapat dilengkapi dengan call to action atau CTA yang memungkinkan konsumen langsung melakukan tindakan. Sebagai contoh, iklan pada marketplace dapat menampilkan produk sekaligus tombol seperti “Beli Sekarang”, “Checkout”, atau “Gunakan Voucher”. Konsumen tidak perlu melewati proses yang panjang dari melihat iklan hingga melakukan pembelian. Integrasi antara iklan dan sistem transaksi tersebut menunjukkan bagaimana periklanan modern dapat

menghubungkan komunikasi secara langsung dengan perilaku konsumen.

7. Periklanan sebagai Pembeda dari Pesaing
   Dalam pasar yang memiliki banyak produk dengan karakteristik serupa, periklanan berfungsi membantu perusahaan menunjukkan keunikan dan keunggulan merek. Diferensiasi dapat didasarkan pada kualitas produk, harga, teknologi, desain, pelayanan, pengalaman, nilai emosional, maupun nilai sosial yang ditawarkan. Sebagai contoh, Apple tidak hanya mengomunikasikan spesifikasi produknya, tetapi juga membangun diferensiasi melalui desain, kesederhanaan, inovasi, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai kumpulan fitur, tetapi memahami makna yang lebih luas dari merek tersebut.

8. Periklanan sebagai Pembentuk Hubungan dengan Konsumen
   Periklanan modern semakin diarahkan untuk membangun hubungan, bukan hanya menghasilkan transaksi. Penggunaan storytelling, konten interaktif, komunitas, media sosial, dan komunikasi berbasis pengalaman memungkinkan merek menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Konsumen dapat memberikan respons, membagikan iklan, membuat konten, atau terlibat dalam percakapan mengenai merek. Sebagai contoh, berbagai kampanye Coca-Cola sering menggunakan tema kebersamaan, persahabatan, dan momen berbagi. Pesan semacam ini berusaha menghubungkan merek dengan pengalaman sosial dan emosional konsumen. Dengan demikian, iklan dapat berfungsi sebagai sarana membangun hubungan emosional yang lebih panjang antara konsumen dan merek.

9. Periklanan sebagai Penggerak Brand Engagement
   Di era media sosial, keberhasilan iklan tidak hanya diukur berdasarkan berapa banyak orang yang melihat pesan, tetapi juga sejauh mana audiens berinteraksi dengannya. Iklan yang kreatif dapat mendorong konsumen memberikan

komentar, menyukai, membagikan, menyimpan, atau bahkan membuat konten lanjutan. Interaksi tersebut dapat memperluas jangkauan pesan secara organik. Sebagai contoh, kampanye yang menggunakan format video pendek dapat mendorong pengguna membuat versi mereka sendiri atau mengikuti tantangan yang dibuat oleh suatu merek. Ketika konsumen ikut memproduksi dan menyebarkan konten, mereka tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi merek.

10. Periklanan sebagai Bagian dari IMC

Periklanan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi pemasaran lainnya. Dalam konsep IMC, iklan harus terintegrasi dengan sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, content marketing, dan social media marketing. Setiap instrumen memiliki peran yang berbeda tetapi harus membawa konsumen menuju arah komunikasi yang sama. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan iklan TikTok untuk membangun awareness, influencer untuk memberikan pengalaman dan rekomendasi, Instagram untuk membangun engagement, marketplace untuk mendorong transaksi, serta program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan. Integrasi tersebut membuat periklanan tidak menjadi aktivitas yang berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari customer journey yang lebih luas.

B. Tujuan dan Sasaran Periklanan

Tujuan dan sasaran periklanan merupakan bagian penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran karena menentukan apa yang ingin dicapai melalui iklan dan kepada siapa pesan tersebut ditujukan. Periklanan tidak seharusnya dilakukan hanya karena perusahaan ingin mempromosikan produk, tetapi harus memiliki tujuan yang jelas dan dapat diukur. Tujuan tersebut dapat berkaitan dengan peningkatan kesadaran merek, penyampaian informasi, pembentukan citra, perubahan sikap, peningkatan minat, hingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Penetapan tujuan yang jelas juga menjadi dasar dalam menentukan pesan, media, anggaran,

serta indikator keberhasilan kampanye periklanan (Kotler et al., 2022).

1. Membangun Brand Awareness
   Salah satu tujuan utama periklanan adalah meningkatkan brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Tujuan ini sangat penting bagi merek baru maupun merek yang sedang memperluas pasar. Iklan dapat digunakan untuk memperkenalkan nama, logo, produk, manfaat, dan karakteristik merek kepada target audiens. Semakin sering konsumen memperoleh paparan yang relevan dan konsisten, semakin besar peluang merek masuk ke dalam ingatan mereka.
   Ketika sebuah merek minuman baru memasuki pasar, perusahaan dapat menggunakan iklan video di TikTok, Instagram, YouTube, dan billboard untuk memperkenalkan nama serta karakter produknya. Pada tahap awal, perusahaan mungkin belum berfokus pada penjualan langsung, tetapi pada peningkatan jumlah konsumen yang mengenali dan mengingat merek tersebut.

2. Memberikan Informasi tentang Produk
   Periklanan juga bertujuan memberikan informasi yang membantu konsumen memahami suatu produk. Informasi dapat mencakup manfaat, fitur, harga, variasi, cara penggunaan, lokasi pembelian, maupun keunggulan dibandingkan produk lain. Tujuan informatif terutama penting ketika produk masih baru, memiliki teknologi yang kompleks, atau menawarkan manfaat yang belum familiar bagi konsumen.
   Perusahaan teknologi yang meluncurkan smartphone baru dapat menggunakan iklan untuk menjelaskan kemampuan kamera, daya tahan baterai, teknologi keamanan, dan fitur kecerdasan buatan. Informasi tersebut membantu konsumen memahami nilai produk sebelum memasuki tahap pertimbangan pembelian.

3. Membangun dan Memperkuat Brand Image
   Periklanan dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi tertentu terhadap suatu merek. Perusahaan dapat ingin dipersepsikan sebagai merek yang inovatif, premium, ramah lingkungan, modern, terjangkau, atau dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, iklan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menggunakan visual, cerita, tokoh, musik, dan gaya komunikasi untuk membangun makna tertentu di benak audiens.
   Sebuah merek kosmetik yang ingin dipersepsikan sebagai produk ramah lingkungan dapat menggunakan iklan yang menonjolkan bahan alami, kemasan berkelanjutan, dan praktik produksi yang bertanggung jawab. Dengan komunikasi yang konsisten, karakter tersebut diharapkan menjadi bagian dari persepsi konsumen terhadap merek.

4. Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen
   Tujuan periklanan tidak berhenti pada membuat konsumen mengetahui suatu merek, tetapi juga dapat diarahkan untuk membentuk sikap dan preferensi yang positif. Iklan dapat menonjolkan manfaat produk, keunggulan, kualitas, pengalaman penggunaan, maupun nilai emosional yang membedakannya dari pesaing. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kemampuan memengaruhi preferensi menjadi penting karena konsumen memiliki banyak alternatif.
   Sebuah merek kopi lokal dapat mengomunikasikan kualitas biji kopi, proses pengolahan, serta cerita petani lokal melalui kampanye iklan. Pesan tersebut dapat membentuk persepsi bahwa produk memiliki kualitas dan nilai yang lebih dibandingkan sekadar minuman biasa.

5. Membangkitkan Minat dan Keinginan
   Periklanan dapat dirancang untuk mengubah perhatian menjadi minat dan keinginan terhadap produk. Pada tahap ini, iklan perlu menunjukkan bagaimana produk dapat memberikan manfaat atau pengalaman yang diinginkan konsumen. Penggunaan visual yang menarik, storytelling,

demonstrasi produk, maupun daya tarik emosional dapat membantu membangun keinginan tersebut.
Iklan sebuah destinasi wisata tidak hanya menampilkan harga paket perjalanan, tetapi juga memperlihatkan pemandangan, aktivitas wisata, kuliner, dan pengalaman yang dapat dirasakan. Komunikasi tersebut berusaha membuat konsumen membayangkan pengalaman yang akan diperoleh sehingga muncul keinginan untuk berkunjung.

6. Mendorong Pembelian
   Salah satu sasaran penting periklanan adalah mendorong konsumen melakukan tindakan yang mengarah pada pembelian. Untuk tujuan ini, iklan biasanya dilengkapi dengan informasi mengenai harga, promosi, manfaat, ketersediaan produk, dan call to action seperti “Beli Sekarang”, “Pesan Sekarang”, atau “Dapatkan Penawaran”. Integrasi antara iklan dan saluran transaksi digital membuat proses dari komunikasi menuju pembelian semakin pendek. Marketplace menampilkan iklan produk dengan potongan harga terbatas dan tombol pembelian langsung. Konsumen yang tertarik dapat berpindah dari iklan ke halaman produk dan menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat.

7. Mempertahankan Loyalitas dan Mengingatkan Konsumen
   Periklanan juga berfungsi mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah mengenal atau menggunakan produk. Iklan pengingat bertujuan menjaga merek tetap berada dalam ingatan konsumen sehingga ketika kebutuhan muncul, merek tersebut tetap menjadi salah satu pilihan. Bagi merek yang sudah mapan, fungsi ini sering kali lebih penting daripada sekadar memperkenalkan produk.
   Merek seperti Coca-Cola secara konsisten melakukan komunikasi meskipun produknya sudah sangat dikenal. Komunikasi tersebut membantu mempertahankan keberadaan merek dalam kehidupan konsumen sekaligus memperkuat asosiasi emosional yang telah dibangun.

8. Menjangkau Target Audiens yang Spesifik

Sasaran periklanan berkaitan erat dengan penentuan target audience. Perusahaan perlu menentukan siapa yang paling relevan dengan produk yang ditawarkan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku. Perkembangan periklanan digital memungkinkan perusahaan melakukan targeting yang lebih spesifik dibandingkan media massa tradisional. Sebagai contoh sebuah merek fashion yang menyasar Gen Z dapat menempatkan iklan pada TikTok dan Instagram dengan konten video pendek yang mengikuti gaya komunikasi kelompok tersebut. Penentuan saluran dan format iklan disesuaikan dengan karakteristik target audiens sehingga peluang pesan untuk diperhatikan menjadi lebih besar.

9. Mendorong Engagement
   Periklanan digital memungkinkan perusahaan menetapkan sasaran berupa keterlibatan audiens. Konsumen dapat diarahkan untuk memberikan komentar, menyukai konten, membagikan iklan, mengikuti akun, menggunakan branded hashtag, atau membuat konten yang berkaitan dengan kampanye. Engagement menjadi penting karena interaksi konsumen dapat memperluas jangkauan komunikasi dan menciptakan hubungan yang lebih aktif antara merek dan audiens. Sebagai contoh sebuah merek makanan membuat tantangan video di TikTok dengan hashtag tertentu. Konsumen didorong untuk membuat video mereka sendiri menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen ikut menciptakan konten, iklan berkembang menjadi komunikasi yang melibatkan partisipasi audiens.

10. Mencapai Tujuan Pemasaran dan Bisnis
    Pada akhirnya, tujuan periklanan harus mendukung tujuan pemasaran dan tujuan bisnis perusahaan. Periklanan dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, akuisisi pelanggan baru, peluncuran produk, peningkatan customer lifetime value, maupun penguatan posisi merek. Karena itu, tujuan iklan harus dihubungkan dengan indikator yang dapat diukur sehingga perusahaan dapat mengetahui kontribusinya

terhadap hasil bisnis. Misalnya sebuah perusahaan menetapkan target meningkatkan penjualan produk sebesar 15% dalam tiga bulan. Kampanye iklan kemudian diarahkan kepada target audiens tertentu dan menggunakan call to action yang terhubung dengan marketplace. Evaluasi dilakukan melalui reach, engagement, click-through rate, conversion rate, dan peningkatan penjualan untuk mengetahui kontribusi kampanye terhadap target tersebut.

11. Penetapan Sasaran Periklanan
    Dalam menentukan sasaran periklanan, perusahaan perlu menjawab beberapa pertanyaan utama: siapa yang menjadi target, apa yang ingin dicapai, bagaimana perubahan yang diharapkan, kapan tujuan tersebut harus tercapai, dan bagaimana keberhasilannya diukur. Sasaran yang baik sebaiknya bersifat spesifik, terukur, relevan dengan tujuan pemasaran, dan memiliki batas waktu. Pendekatan tersebut membantu perusahaan menghindari kampanye yang hanya berorientasi pada kreativitas tanpa memiliki arah dan ukuran keberhasilan yang jelas. Misalnya, daripada menetapkan sasaran "meningkatkan awareness", perusahaan dapat menetapkan sasaran "meningkatkan aided brand awareness pada konsumen berusia 18–24 tahun dari 40% menjadi 55% dalam periode tiga bulan". Sasaran yang lebih spesifik seperti ini akan memudahkan perusahaan menentukan media, anggaran, pesan, dan metode evaluasi yang sesuai.

C. Strategi Kreatif dalam Periklanan

Strategi kreatif dalam periklanan merupakan proses merancang gagasan, pesan, konsep, dan eksekusi iklan agar mampu menarik perhatian target audiens sekaligus mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Strategi kreatif menjadi penting karena konsumen setiap hari berhadapan dengan berbagai macam pesan promosi, sehingga iklan harus memiliki sesuatu yang membuatnya diperhatikan, dipahami, diingat, dan dikaitkan dengan merek. Kreativitas dalam periklanan bukan sekadar membuat iklan terlihat unik atau menarik, tetapi harus mampu menghubungkan kebutuhan konsumen, nilai produk,

identitas merek, dan tujuan pemasaran dalam sebuah gagasan komunikasi yang relevan (Kotler et al., 2022; Belch & Belch, 2021). Dalam praktiknya, strategi kreatif merupakan jembatan antara strategi pemasaran dan bentuk komunikasi yang diterima konsumen. Strategi pemasaran menentukan siapa target pasar, bagaimana positioning merek, serta tujuan yang ingin dicapai, sedangkan strategi kreatif menerjemahkan keputusan tersebut ke dalam pesan yang dapat dikomunikasikan melalui iklan. Oleh karena itu, kreativitas yang baik tidak berdiri sendiri, tetapi harus tetap memiliki hubungan yang kuat dengan strategi merek.

1. Menentukan Creative Objective

Langkah pertama dalam strategi kreatif adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui pesan iklan. Tujuan tersebut dapat berupa memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, mengubah persepsi, membangun citra, meningkatkan minat, mendorong pembelian, atau mempertahankan loyalitas konsumen. Tujuan kreatif harus selaras dengan tujuan komunikasi dan pemasaran sehingga konsep iklan yang dikembangkan memiliki arah yang jelas.

Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk minuman baru, tujuan kreatifnya mungkin bukan langsung menghasilkan pembelian, tetapi membuat konsumen mengenal produk dan memahami keunikannya. Berdasarkan tujuan tersebut, konsep iklan dapat difokuskan pada pengenalan nama, karakter produk, dan manfaat utama sehingga pesan lebih mudah dipahami oleh target audiens.

2. Memahami Target Audiens

Strategi kreatif harus dibangun berdasarkan pemahaman terhadap target audiens. Perusahaan perlu mengetahui karakteristik demografis, psikografis, kebutuhan, gaya hidup, kebiasaan media, masalah yang dihadapi, serta motivasi konsumen. Pemahaman tersebut menentukan bagaimana pesan harus dikemas agar terasa relevan.

Sebagai contoh, iklan yang ditujukan kepada Gen Z dapat menggunakan video pendek, bahasa yang lebih informal, humor, musik, dan format interaktif yang sesuai dengan

kebiasaan konsumsi media mereka. Sebaliknya, iklan produk investasi untuk kelompok profesional mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih informatif dan menekankan kredibilitas, keamanan, serta manfaat finansial.

3. Menentukan Consumer Insight

Consumer insight merupakan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, motivasi, kekhawatiran, kebiasaan, atau keinginan konsumen yang dapat menjadi dasar pengembangan pesan kreatif. Insight yang kuat memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang terasa dekat dengan pengalaman nyata konsumen.

Sebagai contoh, sebuah merek makanan dapat menemukan insight bahwa konsumen yang bekerja sering merasa tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan. Berdasarkan insight tersebut, iklan dapat mengembangkan gagasan bahwa produk menjadi solusi praktis bagi konsumen yang membutuhkan makanan cepat tetapi tetap nyaman dikonsumsi. Dengan demikian, iklan tidak sekadar menjelaskan produk, tetapi menghubungkannya dengan persoalan nyata konsumen.

4. Menentukan Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition atau USP merupakan keunggulan utama yang membuat suatu produk berbeda dan lebih bernilai dibandingkan pesaing. Strategi kreatif perlu menemukan satu atau beberapa keunggulan yang dapat menjadi pusat komunikasi. USP dapat berupa kualitas, harga, teknologi, desain, kenyamanan, pelayanan, bahan baku, atau manfaat tertentu.

Sebagai contoh, jika sebuah layanan pengiriman makanan menawarkan waktu pengiriman yang sangat cepat, maka kecepatan dapat dijadikan USP dalam kampanye. Seluruh elemen kreatif dapat diarahkan untuk memperkuat pesan bahwa konsumen dapat memperoleh makanan tanpa harus menunggu lama. Dengan fokus yang jelas, konsumen lebih mudah memahami alasan memilih produk tersebut.

5. Menentukan Big Idea

Big idea merupakan gagasan utama yang menjadi inti dari sebuah kampanye kreatif. Gagasan ini harus cukup kuat untuk dikembangkan ke berbagai media dan format komunikasi tanpa kehilangan identitasnya. Big idea yang baik biasanya sederhana, relevan, mudah diingat, memiliki hubungan dengan positioning merek, dan dapat menghasilkan berbagai bentuk eksekusi.
Sebagai contoh, kampanye Nike melalui "Just Do It" menjadi gagasan yang sangat kuat karena dapat digunakan dalam berbagai konteks olahraga dan kehidupan. Pesannya sederhana, tetapi dapat diterjemahkan melalui berbagai cerita mengenai perjuangan, keberanian, disiplin, dan pencapaian. Hal tersebut menunjukkan bahwa big idea yang kuat dapat memiliki umur panjang dan fleksibel untuk dikembangkan.

6. Merumuskan Key Message
Setelah big idea ditentukan, perusahaan perlu merumuskan pesan utama yang ingin diterima oleh konsumen. Key message harus menjawab pertanyaan mengenai apa yang ingin diketahui, dirasakan, atau dilakukan konsumen setelah melihat iklan. Pesan sebaiknya sederhana dan fokus sehingga tidak membebani konsumen dengan terlalu banyak informasi.
Sebagai contoh, sebuah aplikasi pembayaran digital dapat menggunakan pesan utama "Pembayaran lebih cepat dan praktis". Pesan tersebut kemudian dapat diterjemahkan dalam berbagai bentuk konten sesuai dengan media yang digunakan. Meskipun visual dan format dapat berbeda, gagasan utama tetap konsisten.

7. Menentukan Appeal dalam Periklanan
Advertising appeal merupakan daya tarik yang digunakan untuk memengaruhi perhatian dan respons konsumen. Secara umum, daya tarik dapat bersifat rasional, emosional, atau kombinasi keduanya. Daya tarik rasional menekankan manfaat, kualitas, harga, keamanan, atau performa produk, sedangkan daya tarik emosional menggunakan perasaan seperti kebahagiaan, cinta, kebanggaan, nostalgia, humor, atau rasa takut.

Sebagai contoh, iklan produk asuransi dapat menggunakan daya tarik rasional dengan menekankan manfaat perlindungan dan kemudahan klaim. Sementara itu, iklan yang sama dapat menggunakan daya tarik emosional dengan menampilkan cerita mengenai keluarga dan pentingnya memberikan perlindungan bagi orang yang dicintai. Pemilihan daya tarik harus disesuaikan dengan karakter produk dan target audiens.

8. Menggunakan Storytelling

Storytelling menjadi salah satu strategi kreatif yang banyak digunakan karena manusia cenderung lebih mudah mengingat informasi yang dikemas dalam bentuk cerita. Cerita dapat memperlihatkan masalah, konflik, solusi, dan pengalaman yang relevan dengan konsumen. Dalam iklan, produk tidak selalu harus menjadi pusat cerita, tetapi dapat ditempatkan sebagai bagian dari solusi.

Sebagai contoh, sebuah iklan layanan pendidikan dapat menceritakan perjalanan seorang mahasiswa yang menghadapi berbagai kesulitan hingga akhirnya berhasil mencapai tujuan akademiknya. Institusi pendidikan kemudian ditempatkan sebagai bagian dari perjalanan tersebut. Pendekatan ini dapat menghasilkan hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan sekadar menampilkan daftar fasilitas.

9. Menggunakan Humor dan Kreativitas Visual

Humor dan kreativitas visual dapat digunakan untuk meningkatkan perhatian dan daya ingat terhadap iklan. Humor membuat pesan terasa lebih ringan, sedangkan visual yang tidak biasa dapat menciptakan stopping power. Namun, kreativitas harus tetap mendukung pesan dan tidak membuat konsumen hanya mengingat lelucon atau visual tetapi melupakan mereknya.

Duolingo, misalnya, dikenal menggunakan karakter burung hantu hijau dan gaya komunikasi humoris dalam konten digitalnya. Pendekatan tersebut membuat komunikasi merek terasa berbeda dan mudah dikenali. Kreativitas semacam ini menunjukkan bahwa karakter merek dapat menjadi bagian penting dari strategi kreatif.

10. Memanfaatkan Celebrity dan Influencer Endorsement
Penggunaan selebritas, atlet, figur publik, atau influencer dapat membantu menarik perhatian dan membangun kredibilitas tertentu. Namun, pemilihan figur harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakter figur tersebut dengan merek dan target audiens. Popularitas semata tidak selalu menjamin efektivitas komunikasi.
Sebagai contoh, merek olahraga dapat memilih atlet yang memiliki kredibilitas dan reputasi kuat dalam bidang olahraga tertentu. Konsumen tidak hanya melihat popularitas figur tersebut, tetapi juga menghubungkannya dengan kompetensi dan nilai yang relevan dengan produk.

11. Menyesuaikan Kreativitas dengan Media
Strategi kreatif perlu mempertimbangkan karakteristik media yang digunakan. Konsep iklan televisi tidak selalu dapat dipindahkan begitu saja ke TikTok, Instagram, YouTube, billboard, atau marketplace. Setiap media memiliki karakteristik audiens, durasi, format, dan pola konsumsi yang berbeda.
Sebagai contoh, iklan TikTok mungkin perlu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama dan menggunakan format vertikal yang sesuai dengan perilaku pengguna. Sementara itu, billboard membutuhkan pesan yang sangat singkat karena audiens hanya memiliki waktu beberapa detik untuk melihatnya. Dengan demikian, satu big idea dapat memiliki berbagai bentuk eksekusi sesuai karakter media.

12. Mengembangkan Call to Action (CTA)
Iklan yang bertujuan mendorong tindakan perlu memiliki call to action yang jelas. CTA memberi petunjuk mengenai tindakan yang diharapkan dari audiens, seperti “Beli Sekarang”, “Daftar Sekarang”, “Pelajari Selengkapnya”, atau “Coba Gratis”. CTA harus sesuai dengan tahap customer journey dan tujuan kampanye.
Sebagai contoh, iklan yang ditujukan untuk meningkatkan awareness dapat menggunakan CTA “Pelajari Selengkapnya”, sedangkan iklan promosi dapat menggunakan “Beli Sekarang”

atau “Gunakan Voucher”. Kejelasan CTA membantu menghubungkan pesan kreatif dengan tindakan konsumen.

13. Menjaga Konsistensi Identitas Merek

Kreativitas tidak boleh menghilangkan identitas merek. Penggunaan warna, logo, tipografi, gaya bahasa, karakter visual, dan tone of voice perlu disesuaikan dengan identitas yang telah dibangun. Konsistensi membantu konsumen menghubungkan pesan kreatif dengan merek.

Sebagai contoh, Coca-Cola mempertahankan karakter visual dan emosional yang relatif konsisten dalam berbagai kampanye. Meskipun tema kampanye dapat berubah mengikuti tren dan konteks sosial, konsumen tetap dapat mengenali karakter mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan konsistensi bukan dua hal yang bertentangan, tetapi harus berjalan bersama.

14. Menguji dan Mengevaluasi Konsep Kreatif

Sebelum atau setelah kampanye dilaksanakan, konsep kreatif perlu diuji untuk mengetahui apakah pesan benar-benar dipahami dan mampu menghasilkan respons yang diharapkan. Pengujian dapat dilakukan melalui pre-test, survei, focus group discussion, A/B testing, maupun analisis performa digital. Evaluasi dapat melihat apakah iklan menarik perhatian, mudah dipahami, mampu diingat, dan berhasil menghubungkan pesan dengan merek.

Sebagai contoh, perusahaan dapat menguji dua versi iklan digital dengan visual dan headline berbeda. Jika versi kedua menghasilkan click-through rate dan conversion yang lebih tinggi, perusahaan dapat menggunakan data tersebut untuk mengoptimalkan kampanye. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya dinilai berdasarkan selera atau intuisi, tetapi juga berdasarkan respons nyata audiens.

D. Copywriting dan Visual Communication

Copywriting dan visual communication merupakan dua unsur penting dalam periklanan yang saling melengkapi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Copywriting berfokus pada penggunaan kata, kalimat, slogan, headline, tagline, dan

call to action untuk memengaruhi cara audiens memahami dan merespons suatu iklan. Sementara itu, visual communication menggunakan gambar, warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, video, simbol, tata letak, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan makna. Dalam praktiknya, kedua unsur tersebut tidak seharusnya dipandang sebagai bagian yang terpisah, karena pesan verbal dan visual bekerja bersama untuk menciptakan komunikasi yang lebih mudah diperhatikan, dipahami, dan diingat oleh konsumen (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2022).

Copywriting dalam periklanan bukan sekadar aktivitas menulis kalimat yang menarik, tetapi merupakan proses merancang bahasa yang mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan nilai yang ditawarkan oleh merek. Seorang copywriter perlu memahami siapa target audiens, masalah yang mereka hadapi, manfaat produk, positioning merek, serta respons yang ingin dihasilkan. Karena itu, bahasa dalam iklan harus disesuaikan dengan karakter audiens. Bahasa yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada mahasiswa dan Gen Z tentu dapat berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk produk perbankan, investasi, atau layanan profesional. Pemilihan kata yang tepat membuat pesan terasa lebih relevan dan personal bagi konsumen.

Salah satu bagian penting dalam copywriting adalah headline. Headline merupakan bagian awal yang berfungsi menarik perhatian dan membuat audiens tertarik untuk membaca atau melihat pesan selanjutnya. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi berbagai konten, headline harus mampu menciptakan perhatian dalam waktu yang sangat singkat. Headline dapat berbentuk pertanyaan, pernyataan manfaat, ajakan, permainan kata, atau pernyataan yang membangkitkan rasa ingin tahu. Misalnya, iklan layanan belajar bahasa Inggris dapat menggunakan pesan seperti “Bicara Bahasa Inggris Lebih Percaya Diri”. Kalimat tersebut sederhana, tetapi langsung menghubungkan produk dengan manfaat yang ingin diperoleh konsumen.

Selain headline, penggunaan tagline juga dapat memperkuat identitas merek. Tagline biasanya berupa frasa singkat yang merepresentasikan karakter, nilai, atau

positioning suatu merek. Contoh yang sangat dikenal adalah "Just Do It" dari Nike. Pesan tersebut tidak menjelaskan spesifikasi produk secara langsung, tetapi membangun asosiasi mengenai keberanian, motivasi, dan tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa copywriting yang efektif tidak selalu harus menjelaskan produk secara panjang, tetapi dapat menggunakan bahasa yang sederhana untuk membangun makna yang lebih luas.

Dalam iklan yang berorientasi pada tindakan, call to action atau CTA menjadi bagian penting dari copywriting. CTA memberikan arahan mengenai tindakan yang diharapkan setelah konsumen menerima pesan. Bentuknya dapat berupa "Beli Sekarang", "Daftar Gratis", "Coba Sekarang", "Pelajari Selengkapnya", atau "Dapatkan Penawaran". Dalam pemasaran digital, CTA memiliki peran yang semakin penting karena konsumen dapat langsung berpindah dari iklan menuju website, aplikasi, marketplace, atau halaman transaksi. Oleh karena itu, CTA perlu disesuaikan dengan tujuan kampanye dan tahap konsumen dalam customer journey.

Sementara itu, visual communication berperan menyampaikan pesan melalui elemen yang dapat dilihat atau dipersepsikan secara visual. Manusia sering kali memproses informasi visual dengan cepat, sehingga gambar, warna, bentuk, dan komposisi dapat membantu menarik perhatian sebelum konsumen membaca keseluruhan pesan. Dalam periklanan, visual dapat digunakan untuk menunjukkan produk, menggambarkan manfaat, membangun suasana, memperkuat emosi, atau menciptakan identitas tertentu. Karena itu, pemilihan visual harus memiliki alasan strategis dan tidak hanya didasarkan pada aspek estetika.

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual karena dapat membantu membangun identitas dan suasana tertentu. Warna dapat digunakan untuk memperkuat karakter merek dan membantu konsumen mengenali suatu produk. Namun, makna warna tidak selalu bersifat universal karena dapat dipengaruhi oleh konteks budaya, kategori produk, dan pengalaman konsumen. Oleh sebab itu, penggunaan warna dalam iklan perlu

mempertimbangkan identitas merek sekaligus karakteristik target audiens.

Tipografi juga memiliki fungsi komunikasi yang penting. Pemilihan jenis huruf, ukuran, ketebalan, jarak, dan susunan teks dapat memengaruhi keterbacaan sekaligus menciptakan karakter tertentu. Merek yang ingin menampilkan kesan modern mungkin menggunakan tipografi yang sederhana dan minimalis, sedangkan merek yang ingin menampilkan kesan tradisional dapat menggunakan bentuk huruf yang lebih dekoratif. Dengan demikian, tipografi bukan hanya persoalan desain, tetapi juga menjadi bagian dari cara merek membangun identitas visual.

Fotografi, ilustrasi, ikon, dan video juga dapat digunakan untuk memperkuat pesan iklan. Visual yang baik harus mampu membantu konsumen memahami apa yang ditawarkan dan mengapa produk tersebut relevan. Sebagai contoh, iklan makanan biasanya menggunakan fotografi produk dengan kualitas tinggi untuk menampilkan warna, tekstur, dan bentuk makanan secara menarik. Sebaliknya, iklan layanan pendidikan dapat menggunakan foto mahasiswa, aktivitas pembelajaran, fasilitas kampus, atau ilustrasi mengenai proses belajar untuk menggambarkan pengalaman yang ditawarkan.

Hubungan antara copywriting dan visual menjadi semakin penting dalam media digital. Konsumen dapat melihat sebuah unggahan media sosial hanya dalam beberapa detik sebelum memutuskan untuk melanjutkan atau berhenti melihatnya. Karena itu, teks dan visual harus bekerja secara simultan. Visual berfungsi menarik perhatian, sementara copywriting memberikan konteks dan memperjelas pesan. Jika visual mengatakan satu hal tetapi teks memberikan makna yang berbeda, konsumen dapat mengalami kebingungan. Sebaliknya, apabila keduanya saling memperkuat, pesan akan lebih mudah dipahami.

Sebagai contoh, sebuah merek sepatu olahraga dapat menampilkan visual seorang pelari yang sedang berlari di pagi hari dengan latar yang dinamis. Copywriting kemudian menggunakan pesan “Melangkah Lebih Jauh”. Visual memberikan gambaran mengenai aktivitas dan energi, sementara teks memberikan makna simbolis mengenai daya

tahan dan pencapaian. Kombinasi tersebut lebih kuat dibandingkan jika iklan hanya menampilkan foto produk dengan informasi spesifikasi.

Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, konsistensi antara copywriting dan visual communication juga harus dipertahankan di berbagai saluran. Pesan yang muncul di Instagram, TikTok, website, marketplace, email, billboard, maupun media lainnya boleh disesuaikan dengan karakter masing-masing platform, tetapi identitas dan pesan utama merek harus tetap dapat dikenali. Konsistensi tersebut membantu menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan memperkuat brand recall (Kotler et al., 2022).

Perkembangan media sosial juga membuat copywriting menjadi semakin fleksibel dan interaktif. Bahasa iklan kini dapat menggunakan gaya percakapan, pertanyaan, humor, storytelling, user-generated content, dan berbagai bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan bahasa sehari-hari. Namun, pendekatan tersebut tetap perlu disesuaikan dengan identitas merek. Gaya komunikasi yang terlalu mengikuti tren tanpa mempertimbangkan karakter merek dapat membuat komunikasi terlihat tidak autentik. Hal yang sama berlaku pada visual. Tren seperti video pendek, motion graphics, minimalist design, user-generated content, dan konten vertikal memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk bereksperimen. Akan tetapi, mengikuti tren bukan berarti harus mengorbankan identitas merek. Kreativitas visual yang baik justru mampu memanfaatkan tren sekaligus mempertahankan elemen yang membuat merek mudah dikenali.

E. Storytelling dalam Periklanan

Storytelling dalam periklanan merupakan strategi komunikasi yang menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan mengenai produk, merek, atau nilai tertentu kepada konsumen. Berbeda dengan iklan yang hanya menyampaikan informasi secara langsung, storytelling menempatkan pesan dalam sebuah alur cerita yang memiliki tokoh, situasi, konflik, pengalaman, dan penyelesaian. Pendekatan ini membuat komunikasi pemasaran terasa lebih manusiawi karena konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk,

tetapi juga diajak mengikuti sebuah pengalaman yang memiliki makna. Dalam pemasaran modern, cerita dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional sekaligus memperkuat identitas merek (Escalas, 2004; Kotler et al., 2022).

Pada dasarnya, kekuatan storytelling terletak pada kemampuannya menghubungkan merek dengan pengalaman dan kehidupan konsumen. Konsumen lebih mudah memberikan perhatian terhadap cerita yang menggambarkan situasi yang mereka kenal atau masalah yang pernah mereka alami. Karena itu, cerita dalam iklan sebaiknya tidak dibuat hanya untuk terlihat menarik, tetapi harus memiliki relevansi dengan kebutuhan, nilai, aspirasi, atau pengalaman target audiens. Cerita yang relevan membuat konsumen merasa bahwa pesan tersebut berbicara mengenai kehidupan mereka, bukan sekadar mengenai produk yang sedang dijual.

Dalam storytelling, produk tidak selalu harus menjadi pusat cerita. Produk dapat ditempatkan sebagai bagian dari perjalanan tokoh dalam menghadapi masalah atau mencapai tujuan. Pendekatan seperti ini membuat promosi terasa lebih natural. Misalnya, iklan sebuah platform pendidikan dapat menceritakan perjalanan seorang mahasiswa yang awalnya kesulitan memahami materi, kemudian menemukan metode belajar yang sesuai hingga akhirnya berhasil mencapai prestasi. Platform tersebut menjadi bagian dari solusi dalam cerita, sementara pesan utama yang diterima audiens adalah mengenai perubahan dan manfaat yang dapat diperoleh.

Salah satu unsur penting dalam storytelling adalah tokoh atau karakter. Karakter menjadi representasi manusia yang mengalami peristiwa dalam cerita. Dalam periklanan, karakter dapat berupa konsumen biasa, keluarga, pekerja, mahasiswa, anak-anak, atlet, maupun figur lain yang sesuai dengan target audiens. Pemilihan karakter harus mempertimbangkan kesesuaian dengan positioning merek dan pesan yang ingin disampaikan. Semakin dekat karakter dengan pengalaman target audiens, semakin besar peluang konsumen merasa terhubung dengan cerita.

Unsur berikutnya adalah konflik atau masalah. Cerita menjadi menarik karena terdapat persoalan yang harus dihadapi oleh karakter. Dalam iklan, konflik dapat berasal dari

masalah sehari-hari yang relevan dengan produk. Misalnya, iklan layanan transportasi dapat menggambarkan seseorang yang terlambat menghadiri pertemuan karena kesulitan mendapatkan kendaraan. Masalah tersebut kemudian menjadi dasar munculnya solusi yang ditawarkan oleh merek. Dengan struktur seperti ini, manfaat produk dapat ditampilkan melalui konteks penggunaan, bukan sekadar melalui pernyataan promosi.

Setelah konflik, cerita membutuhkan solusi atau transformasi. Pada tahap ini, produk atau merek dapat hadir sebagai bagian dari solusi terhadap masalah yang dialami karakter. Namun, penyelesaian sebaiknya tetap terasa alami dan tidak terlalu memaksakan produk ke dalam cerita. Tujuannya adalah menunjukkan bagaimana produk memberikan nilai nyata bagi konsumen. Struktur masalah–solusi membantu audiens memahami manfaat produk melalui pengalaman yang lebih konkret.

Storytelling juga memiliki hubungan yang kuat dengan emosi konsumen. Cerita dapat membangkitkan rasa bahagia, haru, bangga, takut, nostalgia, optimisme, atau inspirasi. Emosi tersebut dapat membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih berkesan. Penelitian mengenai narrative transportation menunjukkan bahwa ketika audiens terbawa ke dalam sebuah cerita, mereka dapat mengalami keterlibatan yang lebih tinggi terhadap narasi dan karakter di dalamnya (Green & Brock, 2000). Karena itu, cerita yang kuat dapat membantu merek membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dibandingkan komunikasi yang hanya berisi informasi produk.

Sebagai contoh, iklan bertema keluarga dapat menampilkan seorang anak yang berusaha mempersiapkan kejutan sederhana untuk orang tuanya. Produk yang diiklankan dapat muncul sebagai bagian dari momen tersebut. Fokus cerita bukan semata-mata pada produk, tetapi pada hubungan keluarga dan emosi yang muncul. Ketika konsumen menghubungkan pengalaman emosional tersebut dengan merek, iklan dapat memberikan dampak yang lebih kuat terhadap persepsi merek.

Selain membangun emosi, storytelling juga dapat digunakan untuk menyampaikan nilai dan identitas merek. Setiap merek memiliki karakter dan nilai tertentu yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Cerita dapat menjadi sarana untuk menunjukkan nilai tersebut melalui tindakan dan pengalaman karakter. Misalnya, merek yang ingin dikenal sebagai peduli lingkungan dapat menceritakan perjalanan konsumen atau komunitas dalam mengurangi penggunaan plastik. Dengan demikian, nilai keberlanjutan tidak hanya dinyatakan melalui slogan, tetapi diperlihatkan melalui cerita.

Storytelling juga dapat memperkuat brand identity dan brand personality. Merek yang menggunakan cerita secara konsisten dapat memiliki karakter komunikasi yang mudah dikenali. Misalnya, sebuah merek dapat dikenal melalui cerita yang selalu inspiratif, humoris, humanis, atau penuh semangat. Konsistensi tersebut membantu menciptakan identitas yang berbeda dari pesaing. Dalam konteks IMC, karakter cerita juga perlu konsisten di berbagai saluran agar konsumen memperoleh pengalaman merek yang terpadu.

Di era digital, storytelling berkembang menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Cerita tidak lagi hanya disampaikan melalui iklan televisi berdurasi panjang, tetapi dapat dikembangkan melalui video pendek, Instagram Stories, TikTok, YouTube, podcast, website, hingga konten yang dibuat oleh konsumen. Bahkan, satu cerita dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian di berbagai platform sehingga konsumen mengikuti perjalanan cerita secara bertahap. Perkembangan ini memungkinkan merek membangun komunikasi yang lebih dinamis dan melibatkan audiens secara langsung.

Media sosial juga memungkinkan konsumen menjadi bagian dari cerita merek melalui user-generated content atau UGC. Konsumen dapat membagikan pengalaman menggunakan produk, membuat video ulasan, mengikuti tantangan, atau menceritakan pengalaman mereka dengan merek. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang mengendalikan cerita. Konsumen juga berperan sebagai pembentuk narasi merek. Fenomena ini membuat keaslian dan kredibilitas cerita menjadi semakin penting.

Keaslian (authenticity) merupakan salah satu prinsip penting dalam storytelling. Konsumen dapat dengan mudah mengenali cerita yang terasa terlalu dibuat-buat atau terlalu berorientasi pada penjualan. Karena itu, cerita perlu memiliki hubungan yang masuk akal dengan produk, nilai merek, dan pengalaman konsumen. Jika sebuah perusahaan mengklaim memiliki kepedulian terhadap lingkungan melalui iklan, tetapi praktik bisnisnya bertentangan dengan pesan tersebut, komunikasi dapat kehilangan kredibilitas. Dengan demikian, storytelling yang efektif harus didukung oleh tindakan nyata perusahaan.

Dalam menyusun storytelling, perusahaan juga perlu memperhatikan kesederhanaan dan fokus cerita. Cerita yang terlalu kompleks dapat membuat audiens kehilangan pesan utama. Idealnya, sebuah iklan memiliki satu gagasan utama yang mudah dipahami. Sebagai contoh, sebuah merek kopi dapat membangun cerita mengenai seorang pekerja muda yang harus menyelesaikan pekerjaan penting hingga larut malam. Ia merasa lelah dan kehilangan konsentrasi, kemudian menikmati secangkir kopi sebelum kembali menyelesaikan pekerjaannya. Cerita tersebut dapat ditutup dengan pesan mengenai semangat untuk melanjutkan perjalanan. Dalam contoh ini, kopi bukan hanya ditampilkan sebagai produk, tetapi menjadi bagian dari pengalaman dan situasi yang dialami karakter.

Dalam periklanan digital, storytelling juga dapat dikombinasikan dengan data dan personalisasi. Perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk memahami jenis cerita yang lebih relevan bagi kelompok audiens tertentu. Misalnya, konsumen muda dapat menerima cerita yang berbeda dari konsumen keluarga atau profesional. Meskipun demikian, personalisasi tetap harus memperhatikan relevansi dan tidak membuat konsumen merasa bahwa komunikasi terlalu mengganggu atau manipulatif (Kannan & Li, 2017).

Efektivitas storytelling selanjutnya dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti video completion rate, watch time, engagement, shares, comments, brand recall, brand sentiment, hingga conversion. Untuk kampanye yang berorientasi pada pembangunan merek, indikator seperti brand recall dan perubahan persepsi dapat lebih relevan dibandingkan hanya

melihat jumlah penjualan dalam jangka pendek. Sementara itu, kampanye yang memiliki CTA langsung dapat dievaluasi melalui click-through rate dan conversion.

F. Pemilihan Media Periklanan

Pemilihan media periklanan merupakan proses menentukan saluran komunikasi yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dan mencapai tujuan periklanan. Media yang digunakan dapat berupa media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan media luar ruang, maupun media digital seperti mesin pencari, media sosial, website, aplikasi, streaming platform, marketplace, dan berbagai bentuk media berbasis internet. Pemilihan media tidak cukup hanya berdasarkan popularitas atau jumlah pengguna, tetapi harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik media, target audiens, pesan, anggaran, waktu, serta tujuan kampanye (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2022).

Dalam praktiknya, pemilihan media dimulai dari pemahaman terhadap siapa yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Setiap kelompok konsumen memiliki kebiasaan media yang berbeda. Konsumen usia muda, misalnya, cenderung lebih mudah dijangkau melalui media sosial dan video digital, sedangkan kelompok tertentu mungkin lebih responsif terhadap televisi, radio, media cetak, atau media luar ruang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui di mana target audiens menghabiskan waktu, bagaimana mereka mencari informasi, dan jenis konten apa yang mereka konsumsi. Pemahaman tersebut menjadi dasar untuk menentukan media yang paling relevan.

Selain target audiens, tujuan periklanan juga menentukan media yang digunakan. Jika tujuan utama adalah membangun brand awareness secara luas, televisi, video digital, billboard, atau kombinasi beberapa media dapat menjadi pilihan. Jika tujuan utamanya adalah menghasilkan transaksi secara langsung, media digital seperti search advertising, social media advertising, atau iklan marketplace dapat lebih sesuai karena konsumen dapat langsung diarahkan menuju halaman produk

atau transaksi. Dengan demikian, tidak ada satu media yang selalu paling efektif untuk semua tujuan.

Karakteristik pesan yang akan disampaikan juga perlu dipertimbangkan. Pesan yang membutuhkan demonstrasi visual lebih tepat menggunakan televisi, YouTube, TikTok, Instagram, atau media video lainnya. Sebaliknya, pesan yang membutuhkan penjelasan panjang dapat menggunakan website, artikel digital, email, atau media cetak. Pemilihan media harus memungkinkan pesan disampaikan secara optimal tanpa kehilangan makna. Kreativitas iklan dan karakteristik media harus berjalan secara selaras.

Faktor penting berikutnya adalah jangkauan (reach) dan frekuensi (frequency). Reach menunjukkan jumlah audiens yang berhasil dijangkau oleh iklan, sedangkan frequency menunjukkan seberapa sering audiens memperoleh paparan terhadap pesan. Kampanye yang hanya menjangkau sedikit audiens mungkin tidak efektif untuk tujuan awareness berskala besar. Sebaliknya, frekuensi yang terlalu tinggi kepada audiens yang sama dapat menyebabkan kejenuhan iklan atau advertising fatigue. Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan kombinasi jangkauan dan frekuensi yang sesuai dengan tujuan kampanye.

Biaya media juga menjadi pertimbangan penting. Perusahaan memiliki anggaran yang terbatas sehingga harus menentukan media yang memberikan nilai terbaik dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Evaluasi dapat menggunakan indikator seperti Cost per Thousand Impressions (CPM), Cost per Click (CPC), Cost per Acquisition (CPA), atau Return on Advertising Spend (ROAS). Namun, biaya yang rendah tidak selalu berarti media tersebut lebih baik. Perusahaan harus melihat biaya dalam kaitannya dengan kualitas audiens, jangkauan, relevansi, dan hasil yang diperoleh.

Perkembangan teknologi digital membuat pemilihan media menjadi semakin berbasis data. Platform digital memungkinkan perusahaan mengetahui karakteristik audiens, melihat performa iklan secara real time, serta melakukan penyesuaian berdasarkan hasil kampanye. Data seperti click-through rate, engagement rate, conversion rate, dan customer acquisition cost

dapat digunakan untuk membandingkan kinerja berbagai media. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan anggaran secara lebih fleksibel kepada saluran yang menunjukkan performa lebih baik (Kannan & Li, 2017).

Salah satu pendekatan penting dalam pemilihan media adalah media targeting. Perusahaan dapat memilih media berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku audiens. Dalam media digital, targeting bahkan dapat dilakukan berdasarkan minat, aktivitas online, pencarian, interaksi sebelumnya, maupun perilaku pembelian. Misalnya, sebuah merek perlengkapan olahraga dapat menargetkan konsumen yang menunjukkan minat terhadap olahraga tertentu atau pernah mengunjungi halaman produk olahraga.

Pemilihan media juga perlu mempertimbangkan konteks penggunaan media. Konsumen dapat memiliki perilaku yang berbeda ketika menggunakan TikTok, YouTube, Instagram, televisi, atau mesin pencari. Ketika menggunakan mesin pencari, konsumen biasanya sudah memiliki kebutuhan atau pertanyaan tertentu, sedangkan ketika menggunakan media sosial, mereka mungkin sedang mencari hiburan atau berinteraksi dengan komunitas. Perbedaan konteks tersebut membuat bentuk pesan dan tujuan komunikasi perlu disesuaikan dengan karakter media.

Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu media. Media mix memungkinkan perusahaan menggunakan beberapa saluran secara bersamaan untuk menciptakan efek komunikasi yang lebih kuat. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menggunakan televisi untuk membangun awareness, Instagram dan TikTok untuk engagement, Google untuk menangkap konsumen yang sedang mencari informasi, dan marketplace untuk mendorong transaksi. Setiap media memiliki fungsi yang berbeda tetapi tetap membawa pesan dan identitas merek yang konsisten.

Contoh sederhana dapat dilihat pada kampanye produk skincare baru. Perusahaan dapat menggunakan TikTok dan Instagram untuk menjangkau konsumen muda melalui video edukasi dan konten influencer. YouTube digunakan untuk menyampaikan demonstrasi penggunaan produk secara lebih

panjang. Google Ads digunakan untuk menjangkau konsumen yang sedang mencari solusi masalah kulit tertentu, sedangkan marketplace digunakan sebagai saluran konversi. Dalam contoh tersebut, efektivitas kampanye tidak bergantung pada satu media, tetapi pada keterhubungan antar-media sepanjang perjalanan konsumen.

Pemilihan media juga harus mempertimbangkan tahap customer journey. Pada tahap awareness, media dengan jangkauan luas dapat digunakan untuk memperkenalkan merek. Pada tahap consideration, perusahaan dapat menggunakan konten edukatif, review, influencer, atau website untuk memberikan informasi yang lebih mendalam. Pada tahap conversion, media yang memiliki kemampuan mengarahkan konsumen langsung ke transaksi menjadi lebih relevan. Setelah pembelian, email, aplikasi, media sosial, atau program loyalitas dapat digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Selain media yang digunakan, perusahaan perlu menentukan waktu dan intensitas penayangan. Strategi penjadwalan iklan dapat disesuaikan dengan pola aktivitas target audiens, musim, momentum tertentu, dan karakter produk. Produk perlengkapan sekolah, misalnya, dapat meningkatkan intensitas iklan menjelang tahun ajaran baru. Produk pariwisata dapat meningkatkan komunikasi menjelang musim liburan. Dengan demikian, pemilihan media juga berkaitan dengan keputusan mengenai kapan dan seberapa sering pesan disampaikan.

Faktor lain yang semakin penting adalah brand safety dan kredibilitas media. Merek perlu mempertimbangkan lingkungan tempat iklan ditampilkan karena konteks yang tidak sesuai dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Perusahaan juga perlu memperhatikan transparansi, kualitas konten, reputasi platform, serta potensi penempatan iklan pada lingkungan yang tidak sesuai dengan nilai merek. Dalam hal ini, pemilihan media bukan hanya persoalan jumlah audiens, tetapi juga mengenai kualitas lingkungan komunikasi.

G. Etika dan Regulasi Periklanan

Etika periklanan berkaitan dengan prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menentukan apakah suatu pesan iklan dapat dianggap jujur, adil, bertanggung jawab, dan tidak merugikan konsumen. Sementara itu, regulasi periklanan merupakan seperangkat aturan hukum dan ketentuan yang mengatur bagaimana iklan boleh dibuat, disampaikan, dan ditujukan kepada masyarakat. Dalam konteks pemasaran modern, keduanya menjadi semakin penting karena perkembangan media digital memungkinkan pesan iklan menyebar dengan sangat cepat dan menjangkau audiens yang luas.

Pada dasarnya, etika periklanan menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi yang benar, relevan, dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak menyesatkan. Iklan memang dirancang untuk membujuk konsumen, tetapi persuasi tidak boleh dilakukan dengan memberikan informasi palsu atau menciptakan persepsi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang memadai sebelum mengambil keputusan. Karena itu, klaim mengenai kualitas, manfaat, harga, keamanan, maupun keunggulan produk harus memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2022).

Salah satu prinsip utama etika periklanan adalah kejujuran dalam penyampaian pesan. Perusahaan tidak seharusnya membuat klaim yang secara sengaja memberikan kesan berbeda dari kondisi produk yang sebenarnya. Misalnya, sebuah produk tidak seharusnya disebut “100% alami” apabila mengandung bahan sintetis yang signifikan, atau menyatakan “gratis” apabila konsumen sebenarnya harus membayar biaya tertentu yang tidak dijelaskan secara jelas. Praktik semacam ini dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai dan pada akhirnya merusak kepercayaan konsumen terhadap merek.

Prinsip berikutnya adalah transparansi. Konsumen perlu mengetahui ketika sebuah komunikasi sebenarnya merupakan iklan atau konten berbayar. Hal ini menjadi semakin penting dalam pemasaran melalui influencer dan media sosial. Ketika seorang influencer memperoleh kompensasi untuk

mempromosikan suatu produk, hubungan komersial tersebut sebaiknya diungkapkan secara jelas agar audiens dapat memahami konteks komunikasi. Transparansi membantu konsumen membedakan antara rekomendasi personal dan pesan yang memiliki kepentingan komersial.

Sebagai contoh, seorang content creator menerima bayaran dari sebuah merek skincare untuk membuat video promosi. Jika video tersebut dibuat seolah-olah merupakan rekomendasi pribadi tanpa mengungkapkan hubungan komersial, konsumen dapat memperoleh persepsi yang keliru mengenai objektivitas rekomendasi tersebut. Sebaliknya, pengungkapan kerja sama secara jelas membuat komunikasi menjadi lebih transparan dan membantu menjaga kredibilitas influencer maupun merek.

Etika periklanan juga berkaitan dengan perlindungan kelompok rentan, terutama anak-anak. Anak-anak memiliki kemampuan yang berbeda dalam memahami tujuan persuasif sebuah iklan sehingga komunikasi kepada mereka perlu mendapatkan perhatian khusus. Iklan sebaiknya tidak mengeksploitasi keterbatasan pemahaman anak, mendorong perilaku berbahaya, atau menggunakan tekanan emosional yang tidak sesuai. Dalam konteks digital, persoalan ini semakin kompleks karena anak dapat terpapar iklan melalui video, permainan, media sosial, maupun aplikasi tanpa selalu menyadari bahwa konten tersebut memiliki tujuan komersial.

Selain itu, periklanan harus memperhatikan privasi dan penggunaan data konsumen. Periklanan digital memungkinkan perusahaan menggunakan data perilaku, minat, lokasi, dan interaksi pengguna untuk melakukan targeting. Meskipun data dapat meningkatkan relevansi iklan, penggunaannya harus dilakukan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan ketentuan perlindungan data yang berlaku. Pengumpulan atau penggunaan data tanpa dasar yang jelas dapat menimbulkan persoalan etika maupun hukum.

Dalam konteks Indonesia, salah satu kerangka hukum yang relevan adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Regulasi tersebut memberikan dasar perlindungan terhadap konsumen, termasuk terhadap praktik promosi atau informasi yang dapat merugikan konsumen. Prinsip perlindungan konsumen menjadi

penting karena iklan merupakan salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Regulasi juga berkaitan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang mengatur berbagai aspek aktivitas perdagangan di Indonesia. Dalam perkembangan perdagangan digital, pengaturan mengenai transaksi dan informasi perdagangan menjadi semakin relevan karena komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung hanya melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital dan e-commerce.

Untuk aktivitas periklanan digital dan komunikasi elektronik, perusahaan juga perlu memperhatikan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahan dan peraturan pelaksanaannya. Perkembangan regulasi digital menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di ruang elektronik tetap berada dalam kerangka hukum dan harus memperhatikan ketentuan mengenai penggunaan informasi, komunikasi elektronik, serta perlindungan terhadap pihak yang menggunakan layanan digital.

Aspek lain yang penting adalah persaingan yang sehat. Perusahaan tidak seharusnya membuat iklan yang secara tidak adil menjatuhkan pesaing atau memberikan perbandingan yang menyesatkan. Perbandingan produk dapat dilakukan apabila informasinya objektif, relevan, dan dapat diverifikasi. Misalnya, perusahaan dapat menyatakan bahwa produknya memiliki daya tahan baterai lebih lama daripada produk tertentu apabila pernyataan tersebut didukung oleh pengujian yang dapat dipertanggungjawabkan. Sebaliknya, membuat klaim negatif terhadap pesaing tanpa bukti dapat menimbulkan persoalan etika dan hukum.

Etika juga berkaitan dengan representasi dalam iklan. Penggunaan stereotip berdasarkan gender, usia, kondisi sosial, atau karakteristik kelompok tertentu perlu dipertimbangkan secara hati-hati. Iklan memiliki kemampuan membentuk persepsi sosial sehingga representasi yang terus-menerus tidak seimbang dapat memperkuat stereotip yang merugikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah pesan yang dibuat menghormati keberagaman dan martabat audiens.

Dalam pemasaran digital, persoalan misinformation dan deceptive advertising juga menjadi semakin penting. Teknologi memungkinkan perusahaan membuat visual, video, suara, dan konten yang sangat meyakinkan. Jika teknologi tersebut digunakan untuk memberikan gambaran produk yang tidak sesuai kenyataan, konsumen dapat mengalami kesulitan membedakan antara informasi yang benar dan manipulasi. Karena itu, perkembangan teknologi justru meningkatkan kebutuhan terhadap transparansi dan tanggung jawab dalam komunikasi pemasaran.

Etika periklanan juga perlu diterapkan dalam penggunaan artificial intelligence (AI). AI dapat digunakan untuk menghasilkan teks, gambar, video, personalisasi iklan, maupun analisis perilaku konsumen. Penggunaannya memberikan peluang besar bagi efisiensi dan kreativitas, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai transparansi, hak cipta, privasi, bias algoritmik, dan keaslian konten. Perusahaan perlu memastikan bahwa penggunaan AI tidak menghasilkan komunikasi yang menyesatkan atau melanggar hak konsumen dan pihak lain. Dalam praktiknya, perusahaan sebaiknya memiliki internal advertising review sebelum iklan dipublikasikan. Proses tersebut dapat mencakup pemeriksaan kebenaran klaim, penggunaan gambar dan musik, hak cipta, identitas merek, ketentuan promosi, perlindungan kelompok rentan, serta kesesuaian dengan regulasi yang berlaku. Pemeriksaan semacam ini dapat mengurangi risiko munculnya komplain, sanksi, atau kerusakan reputasi.

Etika dan regulasi juga berhubungan erat dengan kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek berkomunikasi secara jujur dan bertanggung jawab cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik. Sebaliknya, iklan yang dianggap menipu dapat menghasilkan kerugian reputasi yang jauh lebih besar daripada manfaat penjualan jangka pendek. Dalam lingkungan media sosial, pengalaman negatif bahkan dapat menyebar dengan cepat melalui komentar, ulasan, dan word of mouth.

H. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Pengukuran efektivitas periklanan merupakan proses untuk mengetahui sejauh mana suatu iklan mampu mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang telah ditetapkan. Pengukuran tidak hanya berkaitan dengan apakah iklan menghasilkan penjualan, tetapi juga mencakup kemampuan iklan dalam menjangkau audiens, menarik perhatian, menyampaikan pesan, membangun kesadaran merek, memengaruhi sikap, menghasilkan interaksi, dan mendorong tindakan konsumen. Oleh karena itu, efektivitas periklanan perlu dilihat secara menyeluruh dengan menyesuaikan indikator pengukuran terhadap tujuan kampanye (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2022).

Pengukuran efektivitas biasanya dimulai dengan melihat kesesuaian antara tujuan iklan dan hasil yang diperoleh. Jika tujuan kampanye adalah meningkatkan brand awareness, maka indikator yang digunakan seharusnya berkaitan dengan tingkat pengenalan atau ingatan terhadap merek. Jika tujuannya adalah meningkatkan penjualan, maka indikator seperti conversion rate, jumlah transaksi, pendapatan, dan return on advertising spend lebih relevan. Dengan demikian, sebuah iklan tidak dapat dinilai efektif hanya berdasarkan satu indikator karena setiap tujuan membutuhkan ukuran keberhasilan yang berbeda.

Salah satu indikator awal adalah reach atau jangkauan, yaitu jumlah atau proporsi target audiens yang berhasil memperoleh paparan terhadap iklan. Reach penting terutama untuk kampanye yang bertujuan membangun awareness. Semakin besar target audiens yang relevan berhasil dijangkau, semakin besar peluang merek dikenal. Namun, jangkauan yang besar tidak otomatis menunjukkan efektivitas apabila audiens yang dijangkau tidak sesuai dengan target pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan bukan hanya kuantitas audiens, tetapi juga kualitas dan relevansinya.

Selain reach, perusahaan dapat mengukur frequency atau frekuensi paparan. Frekuensi menunjukkan seberapa sering audiens melihat atau memperoleh paparan terhadap suatu iklan. Paparan berulang dapat membantu meningkatkan ingatan terhadap merek, tetapi frekuensi yang terlalu tinggi

dapat menyebabkan kejenuhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan tingkat frekuensi yang sesuai dengan karakter produk, target audiens, media, dan tujuan kampanye.

Efektivitas iklan juga dapat diukur melalui brand awareness. Pengukuran ini bertujuan mengetahui apakah konsumen mengenali atau mengingat merek setelah memperoleh paparan iklan. Brand awareness dapat diukur melalui brand recognition, brand recall, maupun top-of-mind awareness. Misalnya, setelah kampanye iklan berlangsung, perusahaan melakukan survei dan menemukan bahwa persentase konsumen yang mampu mengingat merek meningkat dari 35% menjadi 52%. Peningkatan tersebut dapat menjadi salah satu bukti bahwa kampanye berhasil mencapai tujuan awareness.

Selanjutnya adalah pengukuran pemahaman terhadap pesan (message comprehension). Iklan yang menarik belum tentu efektif jika konsumen tidak memahami apa yang sebenarnya ingin disampaikan. Perusahaan dapat menguji apakah audiens memahami manfaat produk, keunggulan merek, atau pesan utama yang dikomunikasikan. Misalnya, sebuah perusahaan mengiklankan produk dengan klaim “lebih hemat energi”. Setelah kampanye, perusahaan dapat mengukur apakah konsumen benar-benar memahami bahwa manfaat utama produk berkaitan dengan efisiensi penggunaan energi.

Efektivitas juga dapat dilihat dari perubahan sikap dan persepsi konsumen. Iklan dapat dirancang untuk mengubah persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, modernitas, keamanan, atau nilai suatu merek. Pengukuran dapat dilakukan dengan membandingkan sikap konsumen sebelum dan setelah kampanye. Jika konsumen menjadi lebih positif terhadap merek setelah terpapar iklan, maka terdapat indikasi bahwa iklan memberikan dampak terhadap aspek afektif konsumen.

Dalam lingkungan digital, salah satu indikator yang banyak digunakan adalah engagement. Engagement menunjukkan bagaimana audiens berinteraksi dengan iklan atau konten. Bentuknya dapat berupa like, comment, share, save, click, maupun durasi menonton video. Tingginya engagement dapat menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan mendorong respons audiens. Namun, engagement tetap harus

dianalisis bersama indikator lainnya karena interaksi yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian.

Click-through rate (CTR) menjadi indikator penting untuk iklan digital yang memiliki tujuan mengarahkan audiens ke website, aplikasi, marketplace, atau halaman tertentu. CTR menunjukkan proporsi pengguna yang melakukan klik setelah melihat iklan. CTR yang tinggi dapat menunjukkan bahwa kombinasi pesan, visual, penawaran, dan target audiens berhasil mendorong rasa ingin tahu atau minat. Namun, CTR tidak selalu berarti conversion tinggi karena konsumen yang mengklik belum tentu melakukan pembelian.

Tahap berikutnya adalah mengukur conversion rate, yaitu persentase audiens yang melakukan tindakan yang diharapkan setelah berinteraksi dengan iklan. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian, pendaftaran, pengisian formulir, pengunduhan aplikasi, atau tindakan lain yang sesuai dengan tujuan kampanye. Conversion rate sangat relevan untuk kampanye yang berorientasi pada performance marketing karena menunjukkan kemampuan iklan dalam mengubah perhatian dan minat menjadi tindakan.

Perusahaan juga dapat mengukur Cost per Acquisition (CPA) untuk mengetahui berapa biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan atau satu tindakan yang ditargetkan. Misalnya, perusahaan mengeluarkan Rp10.000.000 untuk kampanye dan memperoleh 500 pelanggan baru. Secara sederhana, biaya akuisisi rata-rata adalah Rp20.000 per pelanggan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk membandingkan efisiensi berbagai kampanye atau saluran media.

Indikator lain yang penting adalah Return on Advertising Spend (ROAS). ROAS digunakan untuk melihat pendapatan yang dihasilkan dibandingkan dengan biaya iklan. Misalnya, jika perusahaan mengeluarkan Rp10 juta untuk iklan dan menghasilkan pendapatan Rp40 juta yang dapat diatribusikan kepada kampanye tersebut, maka ROAS adalah 4 atau 400%. ROAS membantu perusahaan menilai efisiensi investasi iklan, terutama dalam kampanye digital yang memiliki hubungan lebih langsung antara iklan dan transaksi.

Namun, efektivitas periklanan tidak selalu dapat dinilai melalui penjualan jangka pendek. Kampanye yang bertujuan membangun merek mungkin membutuhkan waktu lebih panjang untuk menghasilkan dampak finansial. Karena itu, perusahaan juga perlu memperhatikan brand equity, customer loyalty, customer lifetime value, dan perubahan persepsi konsumen. Pendekatan ini penting karena komunikasi pemasaran dapat memberikan manfaat jangka panjang yang tidak selalu terlihat langsung dalam laporan penjualan.

Dalam mengukur efektivitas periklanan, perusahaan dapat menggunakan pre-test dan post-test. Pre-test dilakukan sebelum iklan diluncurkan untuk mengetahui apakah konsep, pesan, visual, dan daya tarik iklan dapat dipahami oleh target audiens. Sementara itu, post-test dilakukan setelah kampanye untuk melihat dampak aktual iklan. Perbandingan keduanya dapat memberikan gambaran mengenai perubahan awareness, pemahaman, sikap, maupun niat beli.

Metode lain adalah A/B testing, terutama dalam periklanan digital. Perusahaan dapat membuat dua versi iklan dengan perbedaan tertentu, misalnya headline, visual, CTA, atau penawaran. Kedua versi kemudian ditampilkan kepada kelompok audiens yang relatif sebanding. Performa masing-masing versi dapat dibandingkan berdasarkan CTR, engagement, conversion, atau indikator lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengambil keputusan berdasarkan data, bukan hanya berdasarkan intuisi kreatif.

Pengukuran juga perlu dilakukan pada tingkat media untuk mengetahui saluran mana yang memberikan kontribusi terbaik. Misalnya, kampanye yang sama dijalankan melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan Google Ads. Perusahaan dapat membandingkan reach, engagement, CTR, conversion, CPA, dan ROAS dari masing-masing saluran. Hasil tersebut kemudian digunakan untuk mengoptimalkan alokasi anggaran. Pendekatan berbasis data seperti ini menjadi semakin penting dalam lingkungan digital karena perusahaan dapat memperoleh data performa secara lebih cepat (Kannan & Li, 2017). Selain data kuantitatif, evaluasi kualitatif juga penting. Komentar konsumen, ulasan, tanggapan di media sosial, wawancara, dan focus group discussion dapat memberikan informasi mengenai

bagaimana konsumen memahami dan merasakan iklan. Misalnya, sebuah iklan mungkin menghasilkan CTR yang tinggi, tetapi komentar konsumen menunjukkan bahwa pesan dianggap membingungkan atau terlalu berlebihan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi kreatif pada kampanye berikutnya.

Pengukuran efektivitas juga perlu memperhatikan attribution. Dalam perjalanan konsumen yang semakin kompleks, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai titik kontak, seperti media sosial, mesin pencari, influencer, website, marketplace, dan rekomendasi pelanggan. Oleh karena itu, sulit menganggap bahwa satu iklan merupakan satu-satunya penyebab terjadinya pembelian. Perusahaan perlu menggunakan pendekatan atribusi yang sesuai agar kontribusi masing-masing saluran dapat dipahami secara lebih objektif.

Indikator Pengukuran Efektivitas Periklanan sebagai berikut:

Dimensi	Indikator	Tujuan Pengukuran
Jangkauan	Reach	Mengetahui luas audiens yang terpapar
Paparan	Frequency	Mengetahui intensitas paparan
Awareness	Brand recall, recognition	Mengukur ingatan dan pengenalan merek
Pesan	Message comprehension	Menilai pemahaman terhadap pesan
Sikap	Brand attitude	Mengukur perubahan persepsi
Engagement	Like, comment, share, save	Mengukur interaksi audiens
Traffic	CTR, website visits	Mengukur respons terhadap iklan
Conversion	Conversion rate	Mengukur tindakan konsumen
Efisiensi	CPA, CPC, CPM	Mengukur efisiensi biaya
Finansial	ROAS	Mengukur hasil terhadap belanja iklan
Loyalitas	Repeat purchase, retention	Mengukur dampak jangka panjang
Ekuitas merek	Brand equity	Mengukur penguatan nilai merek

BAB 6

Public Relations dan Corporate Communication

A. Konsep Public Relations dalam Pemasaran

Public Relations (PR) dalam pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi atau merek dengan berbagai kelompok publik yang memiliki kepentingan terhadapnya. Berbeda dengan periklanan yang pada umumnya menggunakan ruang atau waktu media secara berbayar, PR lebih menekankan pada pengelolaan hubungan, reputasi, kredibilitas, dan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks pemasaran, PR menjadi bagian penting karena keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh reputasi perusahaan, pemberitaan media, rekomendasi pihak lain, percakapan di media sosial, serta pengalaman publik terhadap organisasi (Fill & Turnbull, 2019; Kotler et al., 2022).

Pada dasarnya, PR berangkat dari pemahaman bahwa organisasi tidak dapat beroperasi tanpa dukungan berbagai publik. Publik tersebut dapat mencakup konsumen, karyawan, media, investor, pemerintah, komunitas, mitra bisnis, pemasok, maupun masyarakat secara luas. Oleh karena itu, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik, tetapi juga mendengarkan, memahami, dan merespons kepentingan publik. Komunikasi yang berlangsung secara dua arah memungkinkan organisasi mengetahui bagaimana kebijakan, produk, dan aktivitasnya dipersepsikan oleh masyarakat.

Dalam pemasaran, PR memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen dapat menjadi lebih percaya terhadap suatu produk ketika informasi

mengenai produk tersebut muncul melalui sumber yang dianggap kredibel, seperti media, pakar, komunitas, atau pihak independen. Karena itu, PR dapat menciptakan earned media, yaitu eksposur yang diperoleh organisasi melalui pemberitaan, ulasan, atau perhatian publik tanpa harus membeli ruang media secara langsung. Earned media dapat memberikan nilai kredibilitas karena pesan tidak sepenuhnya berasal dari perusahaan sendiri.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan makanan meluncurkan produk baru yang menggunakan bahan lokal. Selain membuat iklan, perusahaan dapat mengadakan kegiatan bersama petani lokal dan mengundang media untuk meliput program tersebut. Ketika media memberitakan program dan dampaknya terhadap masyarakat, perusahaan memperoleh eksposur yang dapat memperkuat citra merek. Dalam situasi tersebut, PR tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun cerita dan reputasi yang mendukung positioning merek.

PR dalam pemasaran juga berkaitan dengan pengelolaan reputasi. Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi mengenai organisasi dalam jangka waktu tertentu. Reputasi yang baik dapat menjadi aset strategis karena memengaruhi kepercayaan konsumen, loyalitas, hubungan dengan mitra, serta kemampuan perusahaan menghadapi krisis. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran meskipun perusahaan memiliki anggaran iklan yang besar.

Salah satu aktivitas PR yang banyak digunakan adalah media relations, yaitu membangun hubungan profesional dengan media dan jurnalis. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk, inovasi, program sosial, maupun perkembangan organisasi. Namun, media relations bukan berarti perusahaan dapat mengendalikan pemberitaan. Media tetap memiliki independensi dalam menentukan apakah suatu informasi memiliki nilai berita dan bagaimana informasi tersebut disampaikan.

Selain media relations, PR dapat dilakukan melalui event dan experiential communication. Perusahaan dapat

menyelenggarakan seminar, pameran, konferensi, peluncuran produk, kegiatan komunitas, kompetisi, maupun aktivitas pengalaman merek. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada publik untuk berinteraksi secara langsung dengan organisasi. Dalam konteks pemasaran, pengalaman langsung dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Contohnya, sebuah merek kosmetik dapat menyelenggarakan beauty workshop yang mengundang konsumen, beauty creator, dan media. Peserta tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat mencoba produk dan berinteraksi dengan perwakilan perusahaan. Aktivitas tersebut dapat menghasilkan pengalaman langsung sekaligus menciptakan konten dan percakapan yang memperluas jangkauan komunikasi.

Perkembangan media digital membuat PR mengalami perubahan yang signifikan. Organisasi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media massa untuk menyampaikan informasi kepada publik. Website perusahaan, blog, media sosial, email, platform video, dan berbagai kanal digital memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Kondisi ini mempercepat komunikasi sekaligus membuat batas antara PR, pemasaran, dan komunikasi digital menjadi semakin fleksibel (Kannan & Li, 2017).

Dalam lingkungan digital, PR juga berperan dalam social listening dan engagement. Organisasi dapat memantau percakapan publik mengenai merek, produk, maupun isu tertentu melalui media sosial dan platform digital. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui sentimen konsumen, mengidentifikasi masalah, dan merespons pertanyaan atau keluhan. Dengan demikian, PR tidak lagi hanya berbicara kepada publik, tetapi juga harus mampu mendengarkan dan berinteraksi secara aktif.

Salah satu fungsi penting PR adalah manajemen krisis. Krisis dapat muncul karena berbagai sebab, seperti kualitas produk, kesalahan komunikasi, masalah pelayanan, kecelakaan, isu lingkungan, maupun kontroversi yang menyebar di media sosial. Dalam situasi seperti ini, kecepatan, transparansi, konsistensi, dan empati menjadi sangat penting.

Respons organisasi yang lambat atau defensif dapat memperburuk persepsi publik, sedangkan komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab dapat membantu mengurangi dampak reputasi.

Sebagai contoh, apabila konsumen menemukan masalah pada suatu produk dan informasi tersebut viral di media sosial, perusahaan perlu memberikan respons yang jelas mengenai apa yang terjadi, tindakan yang sedang dilakukan, serta solusi bagi konsumen. PR berperan mengoordinasikan komunikasi dengan media, konsumen, karyawan, dan pihak terkait agar informasi yang disampaikan konsisten dan tidak menimbulkan kebingungan.

PR juga memiliki hubungan dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Program sosial, pendidikan, lingkungan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat dapat menjadi bagian dari hubungan organisasi dengan publik. Namun, CSR sebaiknya tidak hanya dilakukan untuk menghasilkan publisitas. Program yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau hanya berorientasi pada pencitraan dapat menimbulkan persepsi negatif. Karena itu, kegiatan CSR perlu memiliki dampak nyata dan dikomunikasikan secara transparan.

PR tidak berdiri sendiri. PR dapat dikombinasikan dengan advertising, sales promotion, digital marketing, social media, direct marketing, dan personal selling. Misalnya, perusahaan dapat meluncurkan produk melalui konferensi pers, kemudian memperkuat pemberitaan melalui media sosial, menjalankan iklan digital, memberikan promosi, dan mengarahkan konsumen ke marketplace. Integrasi tersebut membuat berbagai aktivitas komunikasi saling memperkuat.

Hubungan PR dengan content marketing juga semakin kuat. Perusahaan dapat menghasilkan artikel, video, podcast, infografis, laporan keberlanjutan, dan cerita pelanggan yang memberikan informasi bernilai bagi publik. Konten tersebut dapat digunakan untuk membangun thought leadership, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat positioning organisasi. Dengan demikian, PR modern tidak hanya berfokus pada press release, tetapi juga pada pengelolaan ekosistem konten dan hubungan digital.

PR juga memiliki peran dalam membangun corporate reputation dan brand reputation. Brand reputation lebih berkaitan dengan persepsi terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan corporate reputation mencakup persepsi yang lebih luas mengenai organisasi secara keseluruhan. Keduanya saling berkaitan. Reputasi perusahaan yang baik dapat memperkuat merek, sementara pengalaman buruk terhadap suatu produk juga dapat memengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

Efektivitas PR dapat diukur melalui berbagai indikator. Pengukuran tidak cukup hanya menggunakan jumlah pemberitaan atau media coverage, tetapi dapat mencakup kualitas pemberitaan, share of voice, sentiment, reach, engagement, perubahan persepsi, tingkat kepercayaan, hingga dampaknya terhadap perilaku konsumen. Pendekatan pengukuran yang lebih komprehensif membantu organisasi mengetahui apakah aktivitas PR benar-benar menghasilkan perubahan yang diharapkan.

B. Fungsi dan Tujuan Public Relations

Public Relations (PR) merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang bertujuan membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, PR tidak hanya berfungsi untuk memperoleh pemberitaan atau meningkatkan popularitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan, mengelola reputasi, menciptakan hubungan dengan stakeholder, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. PR menjadi semakin penting karena konsumen saat ini memperoleh informasi mengenai perusahaan dan merek dari berbagai sumber, tidak hanya dari iklan perusahaan. Oleh karena itu, persepsi publik terhadap organisasi dibentuk melalui kombinasi antara komunikasi perusahaan, pengalaman konsumen, pemberitaan media, percakapan di media sosial, dan rekomendasi dari pihak lain (Fill & Turnbull, 2019; Kotler et al., 2022).

1. Membangun dan Memelihara Reputasi

Fungsi utama PR adalah membangun dan mempertahankan reputasi positif organisasi di mata publik. Reputasi terbentuk melalui akumulasi berbagai pengalaman, informasi, pemberitaan, serta interaksi publik dengan organisasi dalam jangka panjang. PR membantu organisasi mengomunikasikan identitas, nilai, prestasi, dan kontribusinya secara konsisten sehingga terbentuk persepsi yang positif. Reputasi yang baik dapat menjadi aset strategis karena meningkatkan kepercayaan publik dan memberikan keunggulan bagi organisasi dalam menghadapi persaingan. Sebagai contoh, sebuah perguruan tinggi secara konsisten mempublikasikan prestasi mahasiswa, penelitian dosen, kegiatan pengabdian masyarakat, dan berbagai inovasi akademiknya melalui media massa dan media sosial. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten tersebut dapat memperkuat reputasi perguruan tinggi sebagai institusi yang berkualitas dan aktif memberikan kontribusi kepada masyarakat.

2. Membangun Kepercayaan Publik
   PR berfungsi membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka, jujur, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan publik tidak dapat dibangun hanya melalui pesan promosi, tetapi harus didukung oleh tindakan nyata organisasi. Ketika organisasi mampu memberikan informasi secara transparan dan menunjukkan tanggung jawab terhadap berbagai persoalan yang dihadapi, publik akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempercayai organisasi tersebut. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan menghadapi keluhan konsumen mengenai kualitas produknya, perusahaan tidak mengabaikan keluhan tersebut, tetapi memberikan penjelasan, melakukan investigasi, serta menawarkan solusi berupa penggantian produk atau pengembalian dana. Respons tersebut menunjukkan tanggung jawab dan dapat membantu mempertahankan kepercayaan konsumen.

3. Membangun Hubungan dengan Stakeholder

PR memiliki fungsi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan berbagai stakeholder yang berkepentingan terhadap organisasi. Stakeholder dapat mencakup konsumen, karyawan, media, pemerintah, investor, komunitas, pemasok, mitra bisnis, dan masyarakat. Hubungan yang baik dengan berbagai pihak memungkinkan organisasi memperoleh dukungan, mengurangi potensi konflik, serta menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keberlangsungan organisasi. Sebagai contoh, perusahaan yang beroperasi di suatu daerah dapat melakukan komunikasi secara rutin dengan masyarakat melalui forum dialog, kegiatan pemberdayaan, dan program sosial. Hubungan tersebut dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan masyarakat sekaligus membangun dukungan terhadap keberadaan perusahaan di lingkungan tersebut.

4. Menyediakan Informasi kepada Publik
   PR berfungsi menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan mudah dipahami mengenai organisasi, produk, layanan, kebijakan, maupun aktivitas perusahaan. Informasi yang diberikan harus disesuaikan dengan kebutuhan publik dan disampaikan melalui saluran yang tepat. Dalam lingkungan digital, perusahaan dapat menggunakan website, media sosial, siaran pers digital, video, maupun berbagai bentuk konten untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, bagian PR dapat menyiapkan press release, informasi produk, materi visual, dan konten digital yang menjelaskan manfaat serta keunggulan produk sehingga media dan konsumen memperoleh informasi yang memadai.

5. Menjalankan Media Relations
   Media relations merupakan fungsi PR yang berhubungan dengan upaya membangun hubungan profesional dengan media dan jurnalis. Media dapat menjadi saluran penting untuk menyampaikan informasi organisasi kepada masyarakat secara lebih luas. Hubungan yang baik dengan

media memungkinkan organisasi memberikan informasi yang relevan, menyediakan narasumber, serta merespons pertanyaan media secara tepat. Namun, hubungan dengan media tidak berarti organisasi dapat mengendalikan isi pemberitaan karena media memiliki independensi dalam menentukan nilai berita. Sebagai contoh, perusahaan yang meluncurkan inovasi teknologi baru dapat mengadakan konferensi pers, mengundang wartawan, menyediakan narasumber ahli, dan memberikan informasi pendukung sehingga media memiliki bahan yang memadai untuk membuat pemberitaan.

6. Mengelola Krisis dan Isu
   PR memiliki fungsi penting dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan mengelola berbagai isu yang berpotensi berkembang menjadi krisis. Krisis dapat muncul akibat masalah produk, pelayanan, kecelakaan, kesalahan komunikasi, isu lingkungan, kebocoran data, maupun kontroversi di media sosial. Dalam situasi tersebut, PR membantu organisasi menyampaikan informasi secara cepat, konsisten, transparan, dan bertanggung jawab. Sebagai contoh, ketika sebuah produk perusahaan diketahui mengalami masalah kualitas dan informasi tersebut menyebar di media sosial, perusahaan perlu segera memberikan klarifikasi, menjelaskan langkah penanganan, serta memberikan solusi kepada konsumen. Komunikasi yang cepat dan terbuka dapat membantu mencegah berkembangnya informasi yang keliru dan mengurangi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

7. Membangun Citra dan Identitas Organisasi
   PR berfungsi membantu organisasi membangun citra dan identitas yang sesuai dengan nilai serta positioning yang ingin dikembangkan. Identitas organisasi berkaitan dengan bagaimana organisasi ingin dikenal, sedangkan citra merupakan persepsi yang terbentuk di benak publik. PR membantu menjembatani keduanya melalui komunikasi yang konsisten dalam berbagai saluran. Sebagai contoh, perusahaan teknologi yang ingin dikenal sebagai perusahaan

inovatif dapat secara konsisten mengomunikasikan berbagai inovasi produk, kegiatan penelitian dan pengembangan, penggunaan teknologi baru, serta keberhasilan implementasi teknologinya. Konsistensi tersebut dapat memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang inovatif.

8. Meningkatkan Public Awareness
   PR bertujuan meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan organisasi, produk, program, aktivitas, maupun isu yang berkaitan dengan organisasi. Peningkatan awareness dapat dilakukan melalui pemberitaan media, kegiatan publik, seminar, konferensi, komunitas, media sosial, dan konten edukatif. Sebagai contoh, sebuah perguruan tinggi yang membuka program studi baru dapat menyelenggarakan seminar, publikasi media, webinar, dan kampanye media sosial untuk memperkenalkan program tersebut kepada calon mahasiswa. Semakin banyak publik yang mengetahui keberadaan program tersebut, semakin besar peluang institusi memperoleh perhatian dari calon mahasiswa.

9. Mendukung Aktivitas Pemasaran
   Dalam komunikasi pemasaran, PR berfungsi mendukung kegiatan pemasaran dengan menciptakan perhatian, kredibilitas, dan persepsi positif terhadap merek. PR dapat bekerja bersama advertising, sales promotion, digital marketing, media sosial, dan aktivitas pemasaran lainnya sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih kuat. Sebagai contoh, sebuah merek makanan yang meluncurkan produk baru dapat mengadakan product launching dengan mengundang media, food influencer, komunitas, dan konsumen. Publikasi dari kegiatan tersebut kemudian dapat diperkuat melalui media sosial dan iklan digital sehingga aktivitas PR memberikan dukungan terhadap tujuan pemasaran.

10. Membangun Engagement dengan Publik

PR modern tidak lagi hanya menggunakan komunikasi satu arah, tetapi juga membangun interaksi dan dialog dengan publik. Media sosial memungkinkan organisasi menerima komentar, pertanyaan, kritik, dan masukan secara langsung dari konsumen. Interaksi tersebut memberikan kesempatan kepada organisasi untuk menunjukkan responsivitas sekaligus memahami kebutuhan publik. Sebagai contoh, sebuah perusahaan secara aktif merespons komentar dan pertanyaan konsumen di Instagram serta menggunakan berbagai masukan tersebut sebagai bahan evaluasi pelayanan. Aktivitas tersebut dapat membuat konsumen merasa didengarkan dan dihargai sehingga hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi lebih kuat.

11. Membangun Hubungan dengan Komunitas
    Community relations merupakan fungsi PR yang berfokus pada pembangunan hubungan antara organisasi dengan komunitas di sekitarnya. Hubungan tersebut dapat dibangun melalui program pendidikan, kesehatan, lingkungan, pemberdayaan ekonomi, maupun kegiatan sosial lainnya. Program yang dilakukan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pencitraan, tetapi memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat menyelenggarakan pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Selain memberikan manfaat berupa peningkatan keterampilan, program tersebut dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas lokal.

12. Mendukung Tanggung Jawab Sosial Organisasi
    PR juga berfungsi mengomunikasikan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) dan berbagai bentuk kontribusi sosial organisasi. Komunikasi CSR dapat membantu publik memahami tujuan, proses, serta hasil program yang dilaksanakan. Namun, komunikasi tersebut harus didasarkan pada aktivitas yang benar-benar memberikan manfaat dan tidak sekadar digunakan sebagai sarana pencitraan. Sebagai contoh, perusahaan yang menjalankan

program pengurangan sampah plastik dapat menyampaikan data mengenai jumlah sampah yang berhasil dikurangi, kegiatan edukasi masyarakat, serta perubahan yang dihasilkan oleh program tersebut. Informasi yang transparan akan membuat komunikasi CSR lebih kredibel.

13. Menjadi Penghubung antara Organisasi dan Publik
    PR berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan organisasi dan kepentingan publik. PR tidak hanya bertugas menyampaikan pesan organisasi kepada masyarakat, tetapi juga mengumpulkan informasi mengenai opini, kebutuhan, harapan, dan keluhan publik untuk disampaikan kepada manajemen. Dengan demikian, PR memiliki fungsi komunikasi sekaligus fungsi feedback bagi organisasi. Sebagai contoh, apabila banyak konsumen menyampaikan keluhan mengenai lamanya proses pelayanan, bagian PR dapat mengidentifikasi pola keluhan tersebut dan menyampaikannya kepada manajemen sebagai bahan evaluasi. Dengan cara ini, komunikasi publik dapat memberikan kontribusi langsung terhadap perbaikan organisasi.

14. Membangun Public Advocacy dan Word of Mouth
    PR juga dapat menciptakan kondisi yang mendorong publik untuk memberikan dukungan dan merekomendasikan organisasi kepada orang lain. Publik yang memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat menjadi advocate yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka. Dalam era media sosial, bentuk advokasi tersebut dapat muncul melalui ulasan, komentar, video, unggahan, maupun rekomendasi kepada komunitas. Sebagai contoh, sebuah merek yang secara konsisten memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Percakapan tersebut kemudian dapat menghasilkan word of mouth yang memperluas jangkauan komunikasi merek tanpa sepenuhnya bergantung pada iklan berbayar.

C. Media Relations

Media relations merupakan salah satu aktivitas penting dalam Public Relations (PR) yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan profesional antara organisasi dengan media massa. Media berperan sebagai salah satu saluran penting untuk menyampaikan informasi organisasi kepada publik secara lebih luas. Melalui hubungan yang baik dengan media, organisasi dapat memberikan informasi mengenai kebijakan, produk, kegiatan, prestasi, inovasi, maupun isu yang sedang dihadapi. Namun, media relations bukan sekadar upaya memperoleh pemberitaan positif, melainkan proses membangun hubungan yang saling profesional dan memberikan informasi yang memiliki nilai bagi publik (Fill & Turnbull, 2019).

Dalam praktiknya, media relations memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan. Iklan memberikan ruang komunikasi yang dibeli oleh perusahaan sehingga organisasi memiliki kontrol yang relatif besar terhadap isi pesan. Sementara itu, pemberitaan media memiliki proses editorial tersendiri dan keputusan mengenai apakah suatu informasi layak diberitakan berada pada kewenangan media. Oleh karena itu, organisasi perlu menyediakan informasi yang akurat, relevan, aktual, dan memiliki nilai berita agar memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian media.

Hubungan dengan media sebaiknya dibangun secara jangka panjang, bukan hanya ketika organisasi membutuhkan publikasi. Organisasi yang baru menghubungi wartawan ketika memiliki kepentingan promosi akan sulit membangun hubungan profesional yang kuat. Sebaliknya, hubungan yang dilakukan secara konsisten melalui penyediaan informasi, komunikasi yang responsif, dan penghormatan terhadap independensi media dapat menciptakan hubungan yang lebih baik. Dalam konteks ini, PR berperan sebagai penghubung antara organisasi dan media.

Salah satu kegiatan media relations yang umum dilakukan adalah penyusunan dan distribusi press release. Press release merupakan informasi tertulis yang disiapkan organisasi untuk memberikan informasi mengenai suatu peristiwa, kebijakan, produk, program, atau aktivitas yang dianggap memiliki nilai berita. Press release yang baik harus memiliki informasi yang

jelas, ringkas, faktual, dan relevan. Judul dan paragraf pembuka perlu mampu menjelaskan inti informasi sehingga jurnalis dapat memahami substansi berita dengan cepat.

Sebagai contoh, sebuah perguruan tinggi berhasil memperoleh penghargaan nasional dalam bidang inovasi pembelajaran. Bagian PR dapat menyusun press release yang menjelaskan penghargaan tersebut, alasan perguruan tinggi memperoleh penghargaan, pernyataan pimpinan, serta dampaknya terhadap pengembangan pendidikan. Informasi tersebut kemudian dapat disampaikan kepada media yang relevan. Jika media menganggapnya memiliki nilai berita, informasi tersebut dapat dikembangkan menjadi pemberitaan.

Selain press release, konferensi pers (press conference) merupakan aktivitas yang dapat digunakan ketika organisasi memiliki informasi penting yang perlu disampaikan kepada media secara langsung. Konferensi pers memungkinkan organisasi memberikan penjelasan sekaligus menjawab pertanyaan wartawan. Kegiatan ini biasanya digunakan untuk peluncuran produk, pengumuman kebijakan penting, pencapaian organisasi, maupun respons terhadap isu yang memiliki perhatian publik tinggi.

Dalam pelaksanaannya, organisasi perlu memastikan bahwa narasumber yang hadir memiliki kompetensi dan kewenangan untuk menyampaikan informasi. Narasumber harus memahami pesan utama, data pendukung, serta kemungkinan pertanyaan yang akan muncul. Dalam situasi krisis, kemampuan narasumber untuk memberikan respons yang tenang, empatik, dan faktual menjadi semakin penting karena pernyataan yang tidak tepat dapat memperbesar masalah.

Media relations juga mencakup media briefing, yaitu kegiatan memberikan penjelasan secara lebih mendalam kepada jurnalis mengenai suatu isu atau topik tertentu. Berbeda dengan konferensi pers yang biasanya berorientasi pada penyampaian informasi penting dalam waktu relatif singkat, media briefing dapat memberikan ruang diskusi yang lebih mendalam. Misalnya, perusahaan teknologi dapat mengadakan media briefing untuk menjelaskan teknologi baru,

aspek keamanan data, dan manfaat inovasi yang dikembangkan perusahaan.

Hubungan media juga dapat dibangun melalui media visit atau kunjungan media. Dalam kegiatan ini, organisasi mengundang wartawan untuk melihat secara langsung aktivitas, fasilitas, proses produksi, atau program yang dijalankan. Pengalaman langsung dapat membantu media memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai organisasi. Misalnya, perusahaan makanan dapat mengundang media untuk melihat proses produksi dan penerapan standar keamanan pangan di fasilitas produksinya.

Aktivitas lain yang penting adalah media interview. Dalam wawancara media, perwakilan organisasi memberikan informasi atau pandangan mengenai isu tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media digital. PR perlu membantu mempersiapkan narasumber agar mampu menyampaikan pesan secara jelas tanpa memberikan informasi yang tidak dapat diverifikasi. Dalam konteks ini, kemampuan komunikasi menjadi sangat penting karena pernyataan narasumber dapat menjadi bagian dari pemberitaan yang dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Di era digital, media relations tidak hanya berhubungan dengan media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Organisasi juga perlu membangun hubungan dengan media online, portal berita, platform digital, podcast, dan berbagai bentuk media berbasis internet. Perubahan ini membuat PR harus memahami karakteristik masing-masing media dan menyesuaikan cara penyampaian informasi. Informasi yang sesuai untuk surat kabar belum tentu memiliki format yang sama untuk portal berita atau media audiovisual.

Perkembangan media sosial juga membuat hubungan antara organisasi dan media menjadi semakin dinamis. Wartawan dapat memperoleh informasi dari media sosial organisasi, sementara organisasi dapat memantau bagaimana isu berkembang melalui percakapan publik. Karena itu, akun media sosial perusahaan dapat menjadi bagian dari ekosistem media relations. Organisasi perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui berbagai kanal tetap konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Salah satu aspek penting dalam media relations adalah responsiveness, yaitu kemampuan organisasi memberikan respons terhadap pertanyaan media secara cepat dan tepat. Ketika organisasi lambat memberikan informasi, media dapat mencari sumber lain yang belum tentu memberikan perspektif organisasi. Oleh karena itu, PR perlu memiliki prosedur yang jelas mengenai siapa yang berwenang memberikan informasi, bagaimana permintaan media ditangani, dan bagaimana informasi diverifikasi sebelum disampaikan.

Dalam situasi krisis, peran media relations menjadi semakin penting. Krisis dapat menghasilkan perhatian media yang besar dan berkembang dengan cepat melalui media sosial. Organisasi perlu menyediakan informasi yang konsisten, menghindari spekulasi, serta menunjukkan empati terhadap pihak yang terdampak. Misalnya, ketika terjadi gangguan layanan yang memengaruhi banyak pelanggan, perusahaan perlu memberikan penjelasan mengenai penyebab masalah, langkah yang sedang dilakukan, dan estimasi penyelesaian. Komunikasi yang transparan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan mencegah berkembangnya informasi yang tidak benar.

Media relations juga perlu memperhatikan newsworthiness atau nilai berita. Tidak semua kegiatan organisasi memiliki nilai berita yang sama. Informasi yang memiliki unsur kebaruan, dampak, kedekatan, tokoh penting, konflik, keunikan, atau relevansi publik biasanya memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian media. Karena itu, PR perlu memahami bagaimana mengidentifikasi dan mengemas informasi organisasi agar memiliki relevansi bagi masyarakat tanpa memanipulasi fakta.

Dalam praktiknya, PR juga perlu memahami bahwa media bukan sekadar saluran promosi. Jurnalis memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada publik dan bekerja berdasarkan prinsip jurnalistik. Oleh karena itu, organisasi harus menghormati independensi editorial media. Upaya menekan media untuk menghasilkan pemberitaan tertentu justru dapat merusak hubungan dan kredibilitas organisasi. Hubungan yang sehat dibangun berdasarkan

profesionalisme, kepercayaan, dan pertukaran informasi yang relevan.

Hubungan yang baik dengan media pada akhirnya dapat menghasilkan earned media, yaitu eksposur yang diperoleh organisasi melalui pemberitaan atau perhatian media tanpa membeli ruang iklan secara langsung. Earned media dapat memiliki nilai kredibilitas karena informasi disampaikan melalui pihak media yang memiliki proses editorial. Namun, organisasi tetap tidak dapat sepenuhnya mengendalikan bagaimana media membingkai informasi tersebut. Oleh sebab itu, organisasi harus memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan mampu dipertanggungjawabkan.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan ritel meluncurkan program pemberdayaan UMKM lokal. Perusahaan tidak hanya membuat iklan mengenai program tersebut, tetapi mengundang media untuk melihat langsung kegiatan pelatihan, mewawancarai peserta, dan memperoleh data mengenai hasil program. Jika media kemudian memberitakan program tersebut secara independen, perusahaan memperoleh earned media. Pemberitaan tersebut dapat memperkuat reputasi perusahaan sekaligus memperkenalkan nilai sosial yang dimiliki merek.

Efektivitas media relations dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah pemberitaan, kualitas pemberitaan, media reach, share of voice, sentiment, pesan utama yang berhasil muncul, jumlah media yang terlibat, serta perubahan persepsi publik. Pengukuran tidak seharusnya hanya berfokus pada kuantitas pemberitaan. Sepuluh pemberitaan yang relevan dan memiliki sentimen positif dapat memiliki nilai lebih besar daripada puluhan pemberitaan yang tidak sesuai dengan target audiens atau bahkan memberikan persepsi negatif.

D. Corporate Communication

Corporate Communication merupakan proses strategis yang digunakan organisasi untuk mengelola dan menyampaikan berbagai pesan kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang lebih berfokus pada produk, merek, dan konsumen, corporate communication memiliki cakupan yang lebih luas karena mencakup identitas organisasi,

visi dan misi, nilai perusahaan, reputasi, kebijakan, budaya organisasi, kinerja, tanggung jawab sosial, hingga hubungan dengan stakeholder. Dengan demikian, komunikasi korporat menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa organisasi memiliki identitas dan pesan yang konsisten di berbagai titik komunikasi (Cornelissen, 2020).

Dalam perspektif modern, corporate communication tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik, tetapi sebagai proses membangun hubungan dan menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dengan stakeholder. Organisasi perlu memahami bagaimana publik memandang dirinya, apa yang menjadi harapan stakeholder, serta bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk menjembatani kepentingan organisasi dan lingkungannya. Karena itu, komunikasi korporat memiliki dimensi strategis yang berkaitan erat dengan trust, legitimacy, reputation, dan stakeholder relationship.

Salah satu fungsi utama corporate communication adalah mengomunikasikan identitas organisasi. Identitas mencerminkan siapa organisasi tersebut, apa yang diperjuangkan, nilai apa yang diyakini, serta bagaimana organisasi ingin dipersepsikan. Identitas dapat tercermin melalui nama, logo, slogan, budaya organisasi, gaya komunikasi, perilaku karyawan, maupun berbagai aktivitas perusahaan. Komunikasi yang konsisten membantu publik mengenali karakter organisasi dan membedakannya dari organisasi lain.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan teknologi yang ingin membangun identitas sebagai organisasi inovatif perlu memastikan bahwa pesan mengenai inovasi tidak hanya muncul dalam iklan produk, tetapi juga dalam komunikasi perusahaan, publikasi penelitian, website, media sosial, kegiatan perusahaan, hingga cara karyawan berinteraksi dengan publik. Konsistensi tersebut membantu menciptakan identitas korporat yang kuat.

Corporate communication juga memiliki fungsi penting dalam membangun corporate reputation. Reputasi korporat merupakan evaluasi publik terhadap organisasi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, perilaku, serta komunikasi

organisasi dalam jangka panjang. Reputasi tidak dapat dibangun hanya melalui kampanye komunikasi karena terdapat kesenjangan antara apa yang dikatakan organisasi dan apa yang dilakukan organisasi. Oleh karena itu, komunikasi korporat harus didukung oleh tindakan yang sesuai dengan pesan yang disampaikan (Cornelissen, 2020).

Misalnya, perusahaan yang mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan harus menunjukkan komitmen tersebut melalui praktik nyata, seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, penggunaan bahan ramah lingkungan, atau program pemberdayaan masyarakat. Apabila komunikasi mengenai keberlanjutan tidak sesuai dengan praktik organisasi, publik dapat menganggapnya sebagai greenwashing, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi.

Fungsi berikutnya adalah membangun hubungan dengan stakeholder. Organisasi berinteraksi dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan berbeda. Konsumen membutuhkan produk dan layanan yang berkualitas, karyawan membutuhkan lingkungan kerja yang baik, investor membutuhkan informasi mengenai kinerja perusahaan, pemerintah membutuhkan kepatuhan terhadap regulasi, sementara masyarakat mengharapkan kontribusi sosial dan lingkungan. Corporate communication membantu organisasi mengelola komunikasi dengan kelompok-kelompok tersebut secara strategis.

Komunikasi dengan stakeholder juga bersifat dua arah. Organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi perlu mendengarkan respons, kritik, kebutuhan, dan harapan stakeholder. Informasi yang diperoleh dari stakeholder dapat menjadi masukan bagi manajemen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, corporate communication dapat berfungsi sebagai mekanisme feedback yang membantu organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Selain komunikasi eksternal, corporate communication mencakup internal communication. Karyawan merupakan bagian penting dari organisasi sekaligus salah satu pembawa pesan organisasi kepada publik. Karyawan yang memahami visi, nilai, strategi, dan kebijakan organisasi akan lebih mampu menyampaikan informasi yang konsisten. Komunikasi internal dapat dilakukan melalui rapat, newsletter, intranet, email,

aplikasi internal, town hall meeting, maupun berbagai kegiatan komunikasi lainnya.

Sebagai contoh, ketika perusahaan melakukan perubahan strategi bisnis, manajemen perlu menjelaskan alasan perubahan, tujuan, dampak terhadap karyawan, serta langkah implementasinya. Jika komunikasi internal dilakukan dengan baik, karyawan dapat memahami perubahan dan mengurangi munculnya ketidakpastian atau rumor. Sebaliknya, kurangnya komunikasi dapat menyebabkan resistensi dan menurunkan kepercayaan karyawan terhadap manajemen.

Corporate communication juga berkaitan erat dengan leadership communication. Pimpinan organisasi memiliki posisi penting dalam membentuk persepsi stakeholder karena pernyataan dan perilaku pimpinan sering menjadi representasi organisasi. Pemimpin perlu mampu menyampaikan visi, menjelaskan keputusan, merespons masalah, dan menunjukkan empati kepada stakeholder. Dalam situasi krisis, kemampuan pemimpin berkomunikasi secara jelas dan bertanggung jawab dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi.

Fungsi penting lainnya adalah crisis communication. Ketika organisasi menghadapi krisis, kebutuhan publik terhadap informasi meningkat secara signifikan. Corporate communication membantu organisasi menentukan pesan utama, memilih juru bicara, mengoordinasikan informasi, dan memastikan komunikasi dilakukan secara cepat dan konsisten. Organisasi perlu menghindari informasi yang spekulatif dan memastikan bahwa setiap pernyataan didukung oleh fakta.

Sebagai contoh, ketika terjadi gangguan layanan pada perusahaan transportasi digital, organisasi perlu segera menjelaskan bahwa masalah sedang ditangani, memberikan informasi mengenai dampak terhadap pengguna, serta menyampaikan langkah yang dilakukan untuk memulihkan layanan. Respons yang cepat, transparan, dan berorientasi pada solusi dapat membantu mempertahankan kepercayaan publik.

Corporate communication juga berfungsi memperkuat corporate brand. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan harga atau fitur, tetapi juga dapat mempertimbangkan reputasi perusahaan yang berada di

belakang produk tersebut. Perusahaan dengan reputasi yang baik dapat memperoleh keuntungan berupa meningkatnya kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi korporat dan komunikasi pemasaran perlu memiliki pesan yang saling mendukung.

Misalnya, sebuah perusahaan makanan ingin memosisikan produknya sebagai merek yang sehat dan bertanggung jawab. Pesan tersebut akan lebih kuat jika komunikasi produk didukung oleh komunikasi korporat mengenai standar kualitas bahan, keamanan pangan, kesejahteraan pekerja, dan tanggung jawab lingkungan. Dengan demikian, klaim pada tingkat produk diperkuat oleh reputasi pada tingkat korporasi.

Corporate communication juga memiliki peran dalam CSR dan sustainability communication. Organisasi perlu mengomunikasikan kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan secara transparan. Informasi dapat mencakup tujuan program, proses pelaksanaan, hasil yang dicapai, serta tantangan yang dihadapi. Komunikasi yang transparan membantu stakeholder menilai apakah komitmen sosial dan lingkungan organisasi benar-benar diwujudkan.

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas ruang lingkup corporate communication. Organisasi sekarang dapat berkomunikasi secara langsung melalui website, media sosial, blog perusahaan, podcast, video, platform komunitas, dan kanal digital lainnya. Kondisi ini memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan langsung dengan stakeholder, tetapi sekaligus meningkatkan tuntutan terhadap kecepatan dan transparansi komunikasi. Kesalahan komunikasi yang sebelumnya membutuhkan waktu untuk menyebar kini dapat menjadi viral dalam hitungan menit.

Karena itu, organisasi membutuhkan konsistensi pesan lintas kanal. Informasi yang disampaikan melalui website, media sosial, media massa, dan komunikasi internal harus memiliki substansi yang selaras. Konsistensi bukan berarti semua kanal harus menggunakan kata-kata yang sama, tetapi pesan inti, fakta, nilai, dan posisi organisasi harus tetap sejalan. Pendekatan ini penting untuk mencegah kebingungan dan menjaga kredibilitas organisasi.

Dalam corporate communication, aspek visual identity juga memiliki peranan penting. Logo, warna, tipografi, desain dokumen, website, kemasan, seragam, dan berbagai elemen visual lainnya dapat menjadi bagian dari identitas korporat. Konsistensi visual membantu publik mengenali organisasi dengan lebih mudah. Namun, identitas korporat tidak hanya dibentuk oleh elemen visual, tetapi juga oleh perilaku dan pengalaman stakeholder terhadap organisasi.

Efektivitas corporate communication dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti stakeholder awareness, media coverage, sentiment, corporate reputation, employee engagement, stakeholder trust, social media engagement, crisis response time, dan tingkat pemahaman stakeholder terhadap pesan organisasi. Pengukuran tersebut perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Jika tujuan utamanya adalah meningkatkan pemahaman karyawan, misalnya, indikator yang digunakan dapat berupa tingkat pemahaman dan employee engagement, bukan sekadar jumlah publikasi yang dihasilkan.

E. Community Relations

Community Relations merupakan bagian dari Public Relations yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat atau komunitas di lingkungan sekitarnya. Hubungan tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan organisasi, tetapi juga membangun kepercayaan, memperoleh dukungan sosial, memahami kebutuhan masyarakat, dan menciptakan manfaat bersama. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, community relations dapat menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun reputasi dan brand image karena masyarakat tidak hanya menilai organisasi dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap lingkungan sosial (Cornelissen, 2020; Fill & Turnbull, 2019).

Pada dasarnya, community relations berangkat dari pemahaman bahwa organisasi merupakan bagian dari lingkungan sosial tempat organisasi tersebut beroperasi. Perusahaan, perguruan tinggi, lembaga keuangan, rumah sakit, maupun organisasi lainnya tidak dapat dipisahkan dari masyarakat di sekitarnya. Aktivitas organisasi dapat

memberikan dampak ekonomi, sosial, maupun lingkungan kepada komunitas. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun komunikasi yang terbuka dan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat agar kepentingan organisasi dan kebutuhan komunitas dapat dipahami secara lebih baik.

Salah satu tujuan utama community relations adalah membangun kepercayaan masyarakat. Kepercayaan terbentuk ketika organisasi menunjukkan konsistensi antara apa yang dikomunikasikan dengan apa yang dilakukan. Organisasi perlu menunjukkan kepedulian terhadap persoalan masyarakat dan tidak hanya hadir ketika membutuhkan dukungan. Hubungan yang dibangun secara berkelanjutan akan lebih kuat dibandingkan komunikasi yang hanya dilakukan ketika organisasi sedang memiliki kepentingan tertentu.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan ritel yang memiliki gerai di suatu daerah dapat membangun hubungan dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan pemberdayaan UMKM, pelatihan kewirausahaan, dukungan terhadap kegiatan pendidikan, atau program lingkungan. Jika program tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perusahaan tidak hanya memperoleh citra positif, tetapi juga membangun hubungan sosial yang lebih kuat dengan komunitas.

Community relations juga berfungsi sebagai sarana untuk memahami kebutuhan dan harapan masyarakat. Organisasi perlu mengetahui persoalan yang dihadapi komunitas sebelum menentukan program yang akan dilaksanakan. Pendekatan ini menghindarkan organisasi dari kegiatan yang hanya berorientasi pada pencitraan tetapi tidak memberikan manfaat nyata. Dialog dengan masyarakat, survei, forum komunitas, diskusi kelompok, dan konsultasi publik dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman tersebut.

Misalnya, sebuah perusahaan yang berada di wilayah pedesaan ingin melaksanakan program sosial. Daripada langsung menentukan program berdasarkan asumsi internal, perusahaan dapat terlebih dahulu melakukan dialog dengan masyarakat dan menemukan bahwa kebutuhan utama masyarakat adalah pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. Perusahaan kemudian menyelenggarakan pelatihan

tersebut. Program semacam ini memiliki relevansi yang lebih tinggi karena didasarkan pada kebutuhan nyata komunitas.

Hubungan komunitas juga berkaitan dengan social license to operate, yaitu penerimaan sosial dari masyarakat terhadap keberadaan dan aktivitas organisasi. Penerimaan tersebut sangat penting terutama bagi perusahaan yang aktivitasnya memiliki dampak langsung terhadap lingkungan sekitar. Organisasi yang memiliki hubungan baik dengan masyarakat akan lebih mudah memperoleh dukungan ketika menjalankan program atau melakukan pengembangan kegiatan. Sebaliknya, hubungan yang buruk dapat memunculkan konflik, penolakan, atau tekanan sosial.

Dalam konteks tersebut, komunikasi harus dilakukan secara dua arah. Organisasi tidak cukup hanya menyampaikan informasi mengenai programnya, tetapi juga harus memberikan ruang kepada masyarakat untuk menyampaikan pendapat. Komunikasi dua arah memungkinkan organisasi mengetahui kekhawatiran masyarakat dan menyesuaikan kebijakannya. Pendekatan ini membuat community relations berbeda dari sekadar aktivitas promosi atau publikasi kegiatan sosial.

Salah satu bentuk kegiatan community relations adalah program pendidikan dan pengembangan kapasitas masyarakat. Organisasi dapat memberikan pelatihan keterampilan, beasiswa, pendampingan kewirausahaan, literasi keuangan, literasi digital, atau program pengembangan kompetensi lainnya. Program semacam ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat sekaligus memperkuat hubungan antara organisasi dan komunitas. Sebagai contoh, lembaga keuangan dapat menyelenggarakan program literasi dan inklusi keuangan bagi masyarakat di daerah yang memiliki akses terbatas terhadap layanan keuangan formal. Masyarakat memperoleh pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, sementara lembaga tersebut membangun hubungan dan kepercayaan dengan komunitas. Dalam jangka panjang, aktivitas tersebut juga dapat mendukung reputasi lembaga sebagai organisasi yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Community relations juga dapat dilakukan melalui program lingkungan. Isu lingkungan semakin menjadi

perhatian masyarakat sehingga organisasi perlu menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan tempat mereka beroperasi. Kegiatan dapat berupa penghijauan, pengelolaan sampah, konservasi lingkungan, pengurangan penggunaan plastik, edukasi lingkungan, maupun kegiatan lain yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Misalnya, perusahaan bekerja sama dengan komunitas lokal untuk mengembangkan program pengelolaan sampah berbasis masyarakat. Perusahaan menyediakan dukungan fasilitas dan pelatihan, sementara masyarakat terlibat dalam pelaksanaan program. Model kolaboratif seperti ini dapat menghasilkan manfaat lingkungan sekaligus memperkuat hubungan sosial antara perusahaan dan komunitas.

Selain program sosial dan lingkungan, community relations dapat dilakukan melalui dukungan terhadap kegiatan lokal. Organisasi dapat mendukung kegiatan olahraga, seni, budaya, pendidikan, keagamaan, atau kegiatan masyarakat lainnya. Dukungan tersebut dapat berupa pendanaan, fasilitas, tenaga ahli, maupun bentuk kontribusi lainnya. Namun, kegiatan tersebut sebaiknya tetap memiliki hubungan yang wajar dengan nilai organisasi dan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks pemasaran, hubungan komunitas juga dapat berfungsi sebagai sarana membangun brand affinity. Ketika masyarakat memiliki pengalaman positif dengan organisasi, hubungan tersebut dapat berkembang menjadi kedekatan emosional dengan merek. Masyarakat dapat melihat organisasi bukan hanya sebagai entitas bisnis, tetapi sebagai bagian dari komunitas. Kondisi tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap citra dan loyalitas terhadap merek. Sebagai contoh, sebuah merek olahraga mendukung komunitas lari lokal dengan menyediakan fasilitas latihan, program kesehatan, dan kegiatan olahraga bersama. Masyarakat yang terlibat tidak hanya mengenal produk merek tersebut, tetapi juga memiliki pengalaman langsung bersama organisasi. Pengalaman tersebut dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan komunikasi melalui iklan saja.

Di era digital, community relations juga berkembang melalui online communities. Organisasi dapat membangun komunitas melalui Facebook Group, WhatsApp Community,

forum digital, Discord, maupun platform lainnya. Komunitas digital memungkinkan organisasi berinteraksi secara lebih intensif dengan pelanggan dan masyarakat. Namun, komunitas tidak boleh hanya digunakan sebagai sarana promosi. Organisasi perlu menyediakan informasi, diskusi, edukasi, dan pengalaman yang memberikan nilai kepada anggota komunitas.

Media sosial juga memungkinkan masyarakat memberikan respons secara langsung terhadap program organisasi. Foto kegiatan, komentar, video, dan pengalaman masyarakat dapat menyebar secara cepat. Oleh karena itu, organisasi perlu menyadari bahwa komunikasi komunitas tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi. Masyarakat juga dapat menjadi co-creator of reputation melalui pengalaman dan konten yang mereka bagikan. Community relations juga memiliki peran penting dalam pencegahan dan pengelolaan konflik. Hubungan yang baik dengan masyarakat dapat membantu organisasi mengidentifikasi potensi masalah sejak dini. Ketika masyarakat memiliki saluran komunikasi yang jelas, keluhan dan kekhawatiran dapat disampaikan sebelum berkembang menjadi konflik yang lebih besar. Karena itu, organisasi perlu memiliki mekanisme komunikasi dan pengaduan yang mudah diakses. Misalnya, sebuah perusahaan konstruksi akan melakukan pembangunan fasilitas di suatu daerah. Sebelum pekerjaan dimulai, perusahaan dapat melakukan konsultasi dengan masyarakat mengenai jadwal pekerjaan, potensi gangguan, akses jalan, keselamatan, dan dampak lingkungan. Komunikasi tersebut dapat mengurangi kesalahpahaman dan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai kepentingan masyarakat.

Keberhasilan community relations juga sangat dipengaruhi oleh keterlibatan stakeholder lokal. Organisasi dapat bekerja sama dengan tokoh masyarakat, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, organisasi sosial, komunitas pemuda, pelaku UMKM, dan kelompok masyarakat lainnya. Kolaborasi memungkinkan program memiliki dukungan yang lebih luas dan meningkatkan peluang keberlanjutan program. Dalam pelaksanaannya, organisasi perlu menghindari pendekatan community relations yang hanya bersifat simbolis. Program yang hanya memberikan bantuan sesaat tanpa memperhatikan kebutuhan dan keberlanjutan masyarakat dapat menghasilkan

dampak yang terbatas. Pendekatan yang lebih strategis adalah community empowerment, yaitu membantu masyarakat meningkatkan kemampuan mereka agar dapat menciptakan manfaat secara mandiri dalam jangka panjang. Sebagai contoh, daripada hanya memberikan bantuan modal kepada pelaku UMKM, perusahaan dapat memberikan pelatihan pengelolaan keuangan, pemasaran digital, fotografi produk, pengelolaan marketplace, dan pendampingan bisnis. Program tersebut tidak hanya memberikan bantuan jangka pendek, tetapi juga meningkatkan kapasitas masyarakat.

Efektivitas community relations dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat partisipasi masyarakat, kepuasan komunitas, kualitas hubungan stakeholder, tingkat kepercayaan, persepsi terhadap organisasi, sentimen publik, keberlanjutan program, serta dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan. Pengukuran tersebut penting agar organisasi dapat mengetahui apakah program yang dijalankan benar-benar memberikan manfaat dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

F. Reputation Management

Reputation Management merupakan proses strategis untuk membangun, mempertahankan, memantau, dan memperbaiki persepsi stakeholder terhadap suatu organisasi. Reputasi tidak hanya terbentuk dari apa yang dikatakan organisasi melalui iklan atau publikasi, tetapi juga dari kualitas produk, pelayanan, perilaku karyawan, kebijakan organisasi, pengalaman konsumen, pemberitaan media, serta percakapan yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, reputasi merupakan hasil akumulasi interaksi antara organisasi dan stakeholder dalam jangka panjang. Dalam perspektif corporate communication, reputasi menjadi aset penting karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, dukungan, dan hubungan organisasi dengan stakeholder (Cornelissen, 2020).

1. Membangun Reputasi Positif
   Membangun reputasi positif merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi antara identitas, nilai, perilaku, kinerja, dan komunikasi organisasi.

Organisasi perlu menentukan karakter dan nilai yang ingin dikenal oleh publik, kemudian membuktikannya melalui tindakan nyata. Reputasi tidak dapat dibangun hanya melalui slogan atau kampanye komunikasi yang menarik karena stakeholder akan membandingkan pesan yang disampaikan dengan pengalaman yang mereka peroleh. Oleh karena itu, komunikasi yang baik harus berjalan seiring dengan kualitas kinerja organisasi. Sebagai contoh, sebuah perguruan tinggi ingin dikenal sebagai institusi yang inovatif dan unggul dalam teknologi. Untuk membangun reputasi tersebut, perguruan tinggi tidak cukup hanya menggunakan slogan sebagai "kampus digital", tetapi perlu menyediakan sistem pembelajaran digital, mengembangkan penelitian berbasis teknologi, meningkatkan kompetensi digital dosen, dan memberikan pengalaman digital yang baik kepada mahasiswa. Ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan pengalaman nyata, reputasi positif akan terbentuk secara lebih kuat.

2. Memantau Persepsi Publik
   Reputasi organisasi perlu dipantau secara berkelanjutan karena persepsi publik dapat berubah mengikuti pengalaman, isu, dan perkembangan lingkungan. Organisasi perlu mengetahui bagaimana stakeholder membicarakan dan menilai dirinya melalui media massa, media sosial, ulasan pelanggan, forum komunitas, maupun survei. Pemantauan tersebut memungkinkan organisasi mengetahui apakah persepsi publik telah sesuai dengan reputasi yang ingin dibangun sekaligus mendeteksi potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis. Sebagai contoh, perusahaan restoran dapat melakukan pemantauan terhadap ulasan konsumen di Google, media sosial, dan platform pemesanan makanan. Apabila ditemukan banyak keluhan mengenai pelayanan yang lambat, informasi tersebut dapat menjadi masukan bagi manajemen untuk melakukan evaluasi. Dengan demikian, pemantauan reputasi tidak hanya digunakan untuk mengetahui persepsi publik, tetapi juga menjadi dasar bagi organisasi dalam memperbaiki kinerja.

3. Menjaga Konsistensi Komunikasi
   Konsistensi komunikasi merupakan unsur penting dalam pengelolaan reputasi karena stakeholder menerima informasi organisasi dari berbagai saluran. Website, media sosial, media massa, iklan, komunikasi internal, maupun kegiatan publik perlu menyampaikan nilai dan pesan yang selaras. Konsistensi tidak berarti semua saluran harus menggunakan kalimat yang sama, tetapi informasi, identitas, nilai, dan posisi organisasi harus menunjukkan arah yang sama. Ketidakkonsistenan dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi kredibilitas organisasi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang ingin dikenal sebagai organisasi yang peduli terhadap lingkungan harus memastikan bahwa pesan tersebut tercermin dalam komunikasi maupun praktik bisnisnya. Apabila perusahaan mengiklankan penggunaan bahan ramah lingkungan tetapi ternyata melakukan praktik yang bertentangan dengan klaim tersebut, publik dapat mempertanyakan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi antara pesan dan tindakan menjadi fondasi penting dalam membangun reputasi.

4. Membangun Kepercayaan Stakeholder
   Reputasi yang kuat sangat berkaitan dengan kepercayaan stakeholder. Kepercayaan muncul ketika organisasi dianggap memiliki kompetensi, integritas, transparansi, dan konsistensi dalam menjalankan aktivitasnya. Organisasi perlu menyampaikan informasi secara jujur dan menghindari klaim yang berlebihan. Ketika stakeholder memperoleh informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, mereka akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempercayai organisasi. Sebagai contoh, perusahaan jasa keuangan yang secara terbuka menjelaskan biaya layanan, risiko produk, mekanisme transaksi, dan prosedur pengaduan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Transparansi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak berusaha menyembunyikan informasi penting dari konsumennya. Dalam jangka panjang, praktik komunikasi yang transparan

dapat memperkuat reputasi perusahaan sebagai organisasi yang dapat dipercaya.

5. Mengelola Pemberitaan Media
   Media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap organisasi. Karena itu, reputation management perlu didukung oleh hubungan yang profesional dengan media. Organisasi perlu menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan memiliki nilai berita sehingga media dapat memperoleh informasi yang memadai untuk diberitakan. Hubungan dengan media sebaiknya dibangun secara berkelanjutan dan tidak hanya dilakukan ketika organisasi membutuhkan publikasi. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan memperoleh penghargaan nasional, bagian PR dapat menyediakan informasi mengenai penghargaan tersebut, pencapaian yang mendasarinya, serta kontribusinya terhadap masyarakat. Informasi tersebut dapat diberikan kepada media melalui press release atau media briefing. Apabila media menilai informasi tersebut memiliki nilai berita, pemberitaan yang dihasilkan dapat membantu memperkuat reputasi perusahaan.

6. Mengelola Reputasi di Media Sosial
   Media sosial telah mengubah cara reputasi organisasi terbentuk dan berkembang. Publik tidak lagi hanya menerima informasi dari organisasi, tetapi juga dapat membuat dan menyebarkan informasi mengenai pengalaman mereka sendiri. Komentar, ulasan, video, unggahan, dan diskusi mengenai suatu organisasi dapat berkembang dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas. Karena itu, organisasi perlu melakukan pemantauan terhadap percakapan digital dan memberikan respons secara tepat. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen mengunggah keluhan mengenai pelayanan perusahaan di media sosial, organisasi dapat memberikan respons secara cepat, meminta informasi mengenai permasalahan yang dialami, dan menawarkan penyelesaian. Respons yang empatik dan solutif dapat menunjukkan bahwa perusahaan menghargai konsumen. Sebaliknya, respons yang lambat,

defensif, atau tidak tepat dapat memperbesar masalah dan berdampak negatif terhadap reputasi.

7. Menangani Krisis Reputasi
   Krisis reputasi dapat terjadi ketika suatu peristiwa atau informasi menimbulkan ancaman serius terhadap kepercayaan publik terhadap organisasi. Krisis dapat berasal dari kesalahan produk, pelayanan buruk, kecelakaan, konflik internal, masalah lingkungan, kebocoran data, maupun isu yang berkembang di media sosial. Dalam kondisi tersebut, organisasi perlu memberikan informasi yang cepat, akurat, transparan, dan menunjukkan tanggung jawab terhadap masalah yang terjadi. Sebagai contoh, apabila perusahaan menemukan adanya masalah keamanan pada salah satu produknya, perusahaan perlu segera menyampaikan informasi kepada konsumen dan menjelaskan langkah yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Perusahaan dapat menghentikan sementara distribusi produk, menyediakan mekanisme pengembalian, dan menjelaskan tindakan korektif yang dilakukan. Sikap terbuka seperti ini dapat membantu membatasi dampak krisis dan mempertahankan kepercayaan publik.

8. Menjaga Reputasi melalui Kualitas Produk dan Layanan
   Reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata stakeholder. Komunikasi yang menarik tidak akan mampu mempertahankan reputasi jika produk dan layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, reputation management harus terintegrasi dengan manajemen kualitas, pelayanan pelanggan, dan customer experience. Setiap interaksi konsumen dengan organisasi berpotensi memberikan kontribusi terhadap pembentukan reputasi. Sebagai contoh, sebuah hotel dapat melakukan kampanye yang menggambarkan pelayanan sebagai “terbaik dan profesional”. Namun, apabila konsumen justru mengalami pelayanan yang buruk, pesan komunikasi tersebut akan kehilangan kredibilitas. Sebaliknya, ketika kualitas pelayanan sesuai dengan janji

yang dikomunikasikan, pengalaman konsumen akan menjadi bukti yang memperkuat reputasi hotel.

9. Mengelola Reputasi melalui Karyawan
   Karyawan merupakan salah satu stakeholder penting dalam reputation management karena mereka tidak hanya bekerja di dalam organisasi, tetapi juga berinteraksi dengan konsumen dan masyarakat. Pengalaman karyawan terhadap organisasi dapat memengaruhi bagaimana mereka berbicara mengenai perusahaan kepada pihak lain. Karena itu, organisasi perlu membangun komunikasi internal yang baik, menciptakan budaya organisasi yang sehat, dan memastikan karyawan memahami nilai serta tujuan organisasi. Sebagai contoh, perusahaan yang mengklaim memiliki budaya kerja yang menghargai karyawan harus memastikan bahwa praktik manajemen internal benar-benar mencerminkan nilai tersebut. Karyawan yang merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif terhadap organisasi dapat menjadi komunikator informal yang membantu membangun persepsi positif mengenai perusahaan. Sebaliknya, pengalaman negatif karyawan juga dapat menyebar melalui media sosial dan memengaruhi reputasi organisasi.

10. Mengelola Isu secara Proaktif
    Reputation management tidak seharusnya hanya dilakukan setelah masalah terjadi. Organisasi perlu mengidentifikasi berbagai isu yang berpotensi memengaruhi reputasinya dan mengambil langkah pencegahan sejak dini. Isu dapat berasal dari perubahan regulasi, perkembangan teknologi, tuntutan konsumen, masalah lingkungan, perubahan sosial, maupun perkembangan opini publik. Pendekatan proaktif memungkinkan organisasi merespons perubahan sebelum isu berkembang menjadi krisis. Sebagai contoh, perusahaan teknologi yang mengelola data konsumen perlu mengantisipasi meningkatnya perhatian publik terhadap privasi dan keamanan data. Perusahaan dapat memperkuat sistem keamanan, memperjelas kebijakan privasi, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai

perlindungan data. Langkah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bereaksi terhadap masalah, tetapi berusaha mengantisipasinya.

11. Membangun Reputasi melalui Tanggung Jawab Sosial
    Aktivitas tanggung jawab sosial dapat menjadi salah satu sarana membangun reputasi apabila dilakukan secara nyata, relevan, dan berkelanjutan. Masyarakat semakin memperhatikan bagaimana organisasi memberikan kontribusi terhadap persoalan sosial dan lingkungan. Namun, program sosial tidak seharusnya hanya dilakukan untuk memperoleh publikasi. Program perlu dirancang berdasarkan kebutuhan masyarakat dan memberikan manfaat yang dapat dirasakan. Sebagai contoh, perusahaan yang berada di daerah pedesaan dapat menjalankan program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan kewirausahaan, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan pendampingan usaha. Jika program dilakukan secara berkelanjutan dan menghasilkan peningkatan kapasitas masyarakat, organisasi dapat memperoleh reputasi sebagai perusahaan yang memiliki kontribusi sosial nyata.

12. Menghindari Greenwashing dan Purpose-Washing
    Pengelolaan reputasi membutuhkan kejujuran dalam menyampaikan berbagai klaim organisasi. Organisasi perlu menghindari greenwashing, yaitu praktik memberikan kesan bahwa suatu produk atau aktivitas lebih ramah lingkungan daripada kenyataan sebenarnya. Organisasi juga perlu menghindari purpose-washing, yaitu ketika tujuan sosial yang dikomunikasikan tidak didukung oleh tindakan nyata. Ketidaksesuaian antara klaim dan praktik dapat menurunkan kepercayaan stakeholder ketika informasi tersebut diketahui publik. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan klaim “ramah lingkungan” perlu memiliki dasar yang jelas untuk mendukung klaim tersebut. Informasi mengenai bahan baku, proses produksi, pengemasan, atau pengelolaan limbah harus dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, komunikasi lingkungan tidak hanya menjadi strategi pencitraan, tetapi

mencerminkan komitmen organisasi yang benar-benar dilakukan.

13. Mendorong Reputation Advocacy
    Reputasi positif dapat berkembang menjadi advocacy ketika stakeholder secara sukarela memberikan dukungan dan rekomendasi kepada organisasi. Konsumen yang puas, karyawan yang bangga, mitra yang percaya, dan masyarakat yang merasakan manfaat program organisasi dapat menjadi pihak yang membantu menyebarkan pengalaman positif. Dalam lingkungan digital, bentuk advocacy dapat berupa ulasan, rekomendasi, unggahan media sosial, video, maupun percakapan dalam komunitas. Sebagai contoh, pelanggan yang memperoleh pelayanan yang sangat baik dari sebuah perusahaan dapat secara sukarela memberikan ulasan positif dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Informasi yang berasal dari konsumen memiliki nilai penting karena dipersepsikan sebagai pengalaman pihak ketiga, bukan semata-mata pesan promosi perusahaan. Karena itu, membangun pengalaman stakeholder yang positif menjadi salah satu cara penting untuk menghasilkan reputation advocacy.

14. Mengukur dan Mengevaluasi Reputasi
    Reputasi perlu dievaluasi secara berkala agar organisasi dapat mengetahui apakah strategi komunikasi dan perilakunya menghasilkan persepsi yang diharapkan. Pengukuran dapat dilakukan melalui survei stakeholder, analisis pemberitaan media, social media listening, sentiment analysis, ulasan konsumen, tingkat kepercayaan, share of voice, maupun tingkat stakeholder engagement. Evaluasi tidak hanya bertujuan mengetahui apakah reputasi meningkat atau menurun, tetapi juga membantu organisasi memahami faktor yang memengaruhi perubahan tersebut. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat melakukan survei tahunan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen, persepsi terhadap kualitas perusahaan, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut. Hasil survei kemudian

dibandingkan dengan periode sebelumnya dan dikombinasikan dengan data media serta media sosial. Dari hasil tersebut, organisasi dapat menentukan strategi perbaikan yang lebih tepat.

G. Crisis Communication

Crisis Communication merupakan proses strategis yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan informasi, mengelola ketidakpastian, dan mempertahankan hubungan dengan stakeholder ketika organisasi menghadapi situasi yang dapat mengancam operasional, reputasi, kepercayaan, atau keberlangsungan organisasi. Krisis dapat muncul akibat berbagai faktor, seperti kegagalan produk, kecelakaan, gangguan layanan, kebocoran data, kesalahan manajemen, isu lingkungan, konflik internal, maupun informasi negatif yang berkembang di media sosial. Dalam situasi tersebut, komunikasi menjadi bagian penting karena stakeholder membutuhkan informasi yang cepat, jelas, akurat, dan dapat dipercaya (Coombs, 2019). Krisis berbeda dengan masalah biasa karena krisis memiliki tingkat ketidakpastian dan dampak yang lebih besar. Ketika krisis terjadi, publik dapat mempertanyakan kemampuan dan tanggung jawab organisasi. Informasi yang tidak jelas atau terlambat dapat menciptakan ruang bagi rumor dan spekulasi. Sebaliknya, komunikasi yang cepat dan bertanggung jawab dapat membantu organisasi mengurangi ketidakpastian sekaligus menunjukkan bahwa organisasi memiliki kepedulian terhadap pihak yang terdampak.

1. Identifikasi dan Antisipasi Krisis
   Crisis communication sebaiknya dimulai sebelum krisis terjadi. Organisasi perlu mengidentifikasi berbagai risiko yang berpotensi menimbulkan krisis serta memahami stakeholder yang mungkin terdampak. Identifikasi tersebut dapat dilakukan melalui pemetaan risiko, pemantauan media, social listening, analisis keluhan konsumen, serta evaluasi terhadap proses internal. Dengan mengenali potensi masalah sejak awal, organisasi memiliki waktu untuk menyiapkan strategi komunikasi yang sesuai. Sebagai contoh, perusahaan transportasi digital dapat

mengidentifikasi kemungkinan terjadinya gangguan sistem aplikasi. Perusahaan kemudian menyiapkan prosedur komunikasi apabila gangguan terjadi, termasuk siapa yang menjadi juru bicara, bagaimana informasi disampaikan kepada pengguna, serta kanal apa yang digunakan untuk memberikan pembaruan. Persiapan tersebut memungkinkan perusahaan memberikan respons yang lebih cepat ketika krisis benar-benar terjadi.

2. Menyusun Crisis Communication Plan
   Crisis Communication Plan merupakan dokumen atau kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana organisasi akan berkomunikasi ketika menghadapi krisis. Rencana tersebut dapat mencakup identifikasi potensi krisis, pemetaan stakeholder, penentuan juru bicara, prosedur persetujuan informasi, daftar kanal komunikasi, format pesan, serta mekanisme koordinasi internal. Perencanaan penting karena situasi krisis sering kali berlangsung cepat sehingga organisasi tidak memiliki banyak waktu untuk merancang respons dari awal. Sebagai contoh, sebuah rumah sakit dapat memiliki rencana komunikasi untuk menghadapi berbagai kemungkinan krisis, seperti gangguan sistem layanan, insiden keselamatan pasien, atau masalah fasilitas. Dalam rencana tersebut telah ditentukan pihak yang bertanggung jawab memberikan informasi, prosedur koordinasi dengan manajemen, serta mekanisme komunikasi kepada pasien, keluarga, media, dan masyarakat.

3. Memberikan Respons secara Cepat
   Kecepatan merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi krisis karena publik membutuhkan informasi untuk memahami apa yang sedang terjadi. Ketika organisasi terlalu lama memberikan respons, ruang informasi dapat diisi oleh rumor, spekulasi, atau sumber lain yang belum tentu akurat. Namun, kecepatan harus tetap disertai kehati-hatian sehingga informasi yang disampaikan tidak menyesatkan. Sebagai contoh, ketika terjadi gangguan layanan pada sebuah platform digital, perusahaan dapat

segera memberikan pemberitahuan bahwa gangguan sedang terjadi dan tim teknis sedang melakukan penanganan. Perusahaan tidak harus langsung menjelaskan penyebab apabila penyelidikan belum selesai. Yang terpenting adalah publik mengetahui bahwa organisasi menyadari masalah tersebut dan sedang mengambil tindakan.

4. Menyampaikan Informasi yang Akurat
   Dalam kondisi krisis, akurasi informasi menjadi sangat penting karena kesalahan informasi dapat memperburuk situasi. Organisasi perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan telah diverifikasi dan berasal dari sumber yang memiliki kewenangan. Apabila terdapat informasi yang belum dapat dipastikan, organisasi sebaiknya menyatakan bahwa proses verifikasi masih berlangsung daripada memberikan pernyataan spekulatif. Sebagai contoh, ketika terjadi dugaan kebocoran data pelanggan, perusahaan tidak seharusnya langsung menyatakan jumlah data yang terdampak sebelum proses investigasi selesai. Perusahaan dapat menyampaikan bahwa investigasi sedang dilakukan dan akan memberikan informasi terbaru setelah fakta terverifikasi. Pendekatan tersebut membantu menjaga kredibilitas organisasi.

5. Menunjukkan Empati terhadap Pihak Terdampak
   Komunikasi krisis tidak hanya berisi fakta mengenai kejadian, tetapi juga perlu menunjukkan empati terhadap pihak yang mengalami dampak. Organisasi perlu menunjukkan bahwa mereka memahami kekhawatiran, kerugian, atau kesulitan yang dialami stakeholder. Sikap empatik menjadi penting terutama ketika krisis berkaitan dengan keselamatan, kesehatan, keamanan, atau kerugian konsumen. Sebagai contoh, ketika terjadi kecelakaan yang melibatkan kendaraan perusahaan, pernyataan awal organisasi sebaiknya tidak hanya menjelaskan kronologi, tetapi juga menyampaikan keprihatinan kepada korban dan keluarga yang terdampak. Setelah itu, organisasi dapat

menjelaskan langkah yang dilakukan untuk membantu korban dan menyelidiki penyebab kejadian.

6. Menentukan Juru Bicara
   Juru bicara memiliki peran penting dalam memastikan pesan organisasi disampaikan secara konsisten. Juru bicara sebaiknya memiliki pengetahuan mengenai masalah yang dihadapi, memiliki kewenangan untuk memberikan informasi, serta mampu berkomunikasi dengan tenang dalam situasi penuh tekanan. Organisasi sebaiknya menghindari terlalu banyak pihak memberikan pernyataan yang berbeda karena hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan. Sebagai contoh, ketika perusahaan menghadapi krisis produk, perusahaan dapat menunjuk direktur atau pejabat komunikasi sebagai juru bicara utama. Informasi dari juru bicara tersebut kemudian menjadi referensi bagi media dan publik. Jika diperlukan, ahli teknis dapat memberikan penjelasan tambahan mengenai aspek tertentu dari masalah.

7. Menentukan Pesan Utama
   Pesan utama (key messages) membantu organisasi menjaga konsistensi komunikasi selama krisis. Pesan tersebut biasanya mencakup apa yang terjadi, siapa yang terdampak, apa yang sedang dilakukan organisasi, bagaimana stakeholder dapat memperoleh bantuan, dan kapan pembaruan informasi berikutnya akan diberikan. Pesan harus sederhana dan mudah dipahami agar tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda. Sebagai contoh, ketika terjadi gangguan layanan, pesan utama perusahaan dapat berfokus pada pengakuan terhadap masalah, permintaan maaf kepada pengguna, penjelasan mengenai tindakan perbaikan, serta informasi mengenai perkembangan pemulihan layanan. Pesan tersebut kemudian disampaikan melalui website, media sosial, aplikasi, dan media massa secara konsisten.

8. Menggunakan Berbagai Saluran Komunikasi
   Dalam lingkungan komunikasi digital, organisasi perlu menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau stakeholder yang berbeda. Website dapat digunakan untuk memberikan informasi lengkap, media sosial untuk memberikan pembaruan cepat, email untuk komunikasi langsung kepada pelanggan, sementara media massa dapat digunakan untuk menjangkau publik yang lebih luas. Penggunaan berbagai saluran memungkinkan informasi krisis diterima oleh stakeholder melalui media yang paling relevan bagi mereka. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan mengalami gangguan layanan nasional, perusahaan dapat memberikan pembaruan melalui aplikasi, website, Instagram, X, email, dan media massa. Meskipun format pesannya dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kanal, informasi utama harus tetap konsisten.

9. Mengelola Media Relations selama Krisis
   Media biasanya memberikan perhatian besar ketika organisasi mengalami krisis. Karena itu, hubungan dengan media perlu dikelola secara profesional. Organisasi perlu menyediakan informasi yang relevan, menunjuk narasumber yang tepat, merespons pertanyaan media, dan menghindari sikap defensif yang tidak diperlukan. Media membutuhkan informasi yang dapat diverifikasi sehingga organisasi perlu memastikan bahwa data yang diberikan memiliki dasar yang jelas. Ketika perusahaan menghadapi isu keamanan produk, PR dapat mengadakan press briefing untuk memberikan penjelasan mengenai masalah tersebut, tindakan yang telah dilakukan, serta langkah pencegahan agar kejadian tidak terulang. Dengan komunikasi yang terbuka, organisasi dapat membantu media memperoleh informasi yang lebih akurat.

10. Mengelola Krisis di Media Sosial
    Media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi selama krisis. Informasi negatif, keluhan, maupun rumor dapat menyebar sebelum organisasi sempat memberikan

penjelasan. Karena itu, organisasi perlu melakukan social listening dan memberikan respons secara tepat. Namun, tidak semua komentar harus dijawab secara terbuka. Beberapa persoalan yang berkaitan dengan data pribadi atau kasus individual perlu ditangani melalui kanal privat. Sebagai contoh, ketika sebuah pelanggan mengunggah video mengenai pengalaman buruk terhadap suatu merek dan unggahan tersebut menjadi viral, perusahaan perlu memberikan respons yang menunjukkan perhatian terhadap masalah tersebut. Setelah itu, perusahaan dapat menghubungi pelanggan secara langsung untuk menyelesaikan persoalan sambil tetap memberikan pembaruan kepada publik apabila masalah tersebut memiliki kepentingan yang lebih luas.

11. Menghindari Blame Shifting dan Penyangkalan yang Tidak Tepat
    Dalam situasi krisis, organisasi sering menghadapi tekanan untuk segera mencari pihak yang dianggap bertanggung jawab. Namun, menyalahkan pihak lain tanpa bukti yang jelas dapat memperburuk reputasi. Organisasi perlu melakukan investigasi dan menyampaikan informasi berdasarkan fakta. Apabila organisasi memang memiliki kesalahan, pengakuan dan tanggung jawab dapat lebih efektif daripada penyangkalan yang bertentangan dengan bukti. Sebagai contoh, jika perusahaan menemukan bahwa kesalahan internal menyebabkan gangguan pelayanan, perusahaan dapat mengakui adanya kekurangan, menjelaskan langkah perbaikan, dan memastikan bahwa prosedur baru diterapkan untuk mencegah kejadian berulang. Sikap tersebut menunjukkan tanggung jawab dan dapat membantu mempertahankan kepercayaan stakeholder.

12. Memberikan Solusi, Bukan Hanya Penjelasan
    Komunikasi krisis yang efektif tidak berhenti pada penjelasan mengenai apa yang terjadi. Stakeholder juga ingin mengetahui apa yang akan dilakukan organisasi. Karena itu, organisasi perlu mengomunikasikan tindakan

korektif dan solusi yang diberikan kepada pihak terdampak. Sebagai contoh, jika konsumen menerima produk yang cacat, perusahaan tidak cukup hanya meminta maaf. Perusahaan dapat menawarkan penggantian produk, pengembalian dana, atau mekanisme kompensasi yang sesuai. Komunikasi mengenai solusi tersebut menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya berbicara mengenai masalah, tetapi juga mengambil tindakan untuk menyelesaikannya.

13. Melakukan Pemulihan Reputasi
    Setelah krisis mulai terkendali, organisasi perlu melakukan proses pemulihan reputasi. Pemulihan tidak dapat dilakukan hanya dengan kampanye komunikasi positif. Organisasi perlu menunjukkan perubahan dan perbaikan nyata yang dapat dirasakan stakeholder. Komunikasi setelah krisis harus menjelaskan apa yang telah diperbaiki dan bagaimana organisasi memastikan masalah yang sama tidak terulang. Sebagai contoh, perusahaan yang mengalami masalah kualitas produk dapat memperbaiki standar pengawasan produksi, meningkatkan kontrol kualitas, dan melakukan audit secara berkala. Perusahaan kemudian dapat mengomunikasikan perubahan tersebut secara transparan kepada stakeholder. Dengan demikian, komunikasi reputasi didukung oleh tindakan nyata.

14. Melakukan Evaluasi Pasca-Krisis
    Evaluasi pasca-krisis diperlukan untuk mengetahui efektivitas respons organisasi sekaligus memperbaiki sistem untuk menghadapi kemungkinan krisis berikutnya. Evaluasi dapat mencakup kecepatan respons, efektivitas pesan, koordinasi internal, respons media, persepsi stakeholder, aktivitas media sosial, serta dampak terhadap reputasi. Organisasi perlu menjadikan pengalaman krisis sebagai pembelajaran, bukan hanya sebagai peristiwa yang ingin dilupakan. Sebagai contoh, setelah menghadapi krisis layanan digital, perusahaan dapat melakukan evaluasi mengenai waktu respons, jumlah pertanyaan pelanggan, efektivitas kanal komunikasi, serta tingkat kepuasan pengguna setelah layanan kembali normal. Hasil evaluasi

tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki crisis communication plan dan prosedur operasional.

H. Digital Public Relations

Digital Public Relations merupakan perkembangan praktik Public Relations yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform online untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi, mengelola reputasi, serta menciptakan interaksi antara organisasi dengan publik. Jika PR konvensional banyak mengandalkan media massa, konferensi pers, siaran pers, dan komunikasi tatap muka, Digital Public Relations memanfaatkan website, media sosial, mesin pencari, blog, platform video, komunitas digital, influencer, dan berbagai kanal digital lainnya. Perubahan tersebut membuat komunikasi organisasi menjadi lebih cepat, interaktif, terbuka, dan memungkinkan publik memberikan respons secara langsung (Cornelissen, 2020).

Dalam lingkungan digital, organisasi tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang menentukan informasi apa yang beredar mengenai dirinya. Konsumen, karyawan, komunitas, influencer, media, dan pengguna media sosial dapat memproduksi serta menyebarkan informasi mengenai organisasi. Kondisi tersebut membuat batas antara komunikator dan penerima pesan menjadi semakin tidak jelas. Publik tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan komentar, membagikan pengalaman, membuat konten, memberikan ulasan, bahkan membentuk opini publik mengenai suatu merek. Oleh karena itu, Digital Public Relations membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih dialogis dan responsif dibandingkan komunikasi satu arah (Kent & Taylor, 2021).

Salah satu karakteristik utama Digital Public Relations adalah interaktivitas. Platform digital memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan publik tanpa sepenuhnya bergantung pada media sebagai perantara. Organisasi dapat memberikan informasi, menjawab pertanyaan, merespons kritik, dan membangun percakapan dengan stakeholder dalam waktu yang relatif cepat. Interaktivitas tersebut dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan

publik apabila digunakan secara konsisten dan autentik. Sebagai contoh, sebuah perguruan tinggi dapat menggunakan Instagram, TikTok, YouTube, dan website untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Informasi mengenai program studi, kegiatan mahasiswa, prestasi dosen dan mahasiswa, fasilitas kampus, serta kegiatan akademik dapat disampaikan melalui konten digital. Ketika calon mahasiswa memberikan pertanyaan melalui komentar atau pesan langsung, pihak perguruan tinggi dapat memberikan respons secara langsung. Proses tersebut bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan calon stakeholder.

Digital Public Relations juga memiliki fungsi penting dalam membangun dan mengelola reputasi organisasi. Reputasi di era digital dapat terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi resmi organisasi dan percakapan publik mengenai organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu memonitor apa yang dibicarakan publik, memahami sentimen yang berkembang, serta merespons isu secara tepat. Pengelolaan reputasi digital tidak cukup dilakukan dengan menghapus komentar negatif atau menyebarkan konten positif, tetapi membutuhkan perbaikan terhadap masalah yang menjadi sumber persepsi negatif. Misalnya, sebuah restoran menerima sejumlah keluhan mengenai kualitas pelayanan melalui media sosial. Respons yang hanya meminta konsumen menghapus unggahan negatif tidak akan menyelesaikan masalah. Pendekatan yang lebih tepat adalah memberikan respons secara terbuka, meminta maaf apabila memang terjadi kesalahan, melakukan perbaikan pelayanan, dan memberikan informasi mengenai tindakan yang telah dilakukan. Dalam situasi tersebut, media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mempertahankan reputasi, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi organisasi untuk memperbaiki kualitas layanan.

Perkembangan Digital Public Relations juga memperkuat pentingnya content creation. Organisasi perlu menghasilkan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan nilai bagi publik. Konten digital yang relevan dapat membantu organisasi membangun visibility sekaligus meningkatkan kedekatan dengan audiens. Karena itu, strategi konten perlu disesuaikan

dengan karakteristik masing-masing platform dan kebutuhan target audiens. Sebagai contoh, perusahaan kosmetik dapat membuat konten edukasi mengenai cara memilih produk sesuai jenis kulit, tutorial penggunaan produk, informasi mengenai bahan yang digunakan, serta tips perawatan kulit. Konten tersebut memberikan manfaat kepada audiens sekaligus memperkenalkan kompetensi dan nilai merek. Pendekatan semacam ini dapat membuat komunikasi PR terasa lebih informatif dan tidak semata-mata seperti iklan.

Salah satu aspek penting lainnya adalah penggunaan media sosial sebagai ruang hubungan publik. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn, dan platform lainnya memiliki karakteristik audiens dan pola interaksi yang berbeda. Karena itu, organisasi tidak dapat menggunakan satu pendekatan komunikasi yang sama untuk semua platform. Pesan yang digunakan di LinkedIn, misalnya, dapat lebih berorientasi pada profesionalisme dan reputasi institusi, sedangkan TikTok dapat digunakan untuk menyampaikan pesan melalui format video yang lebih ringan dan kreatif. Sebagai contoh, sebuah universitas dapat menggunakan LinkedIn untuk mengomunikasikan penelitian, kerja sama institusi, prestasi akademik, dan pencapaian alumni, sementara TikTok digunakan untuk memperlihatkan kehidupan mahasiswa, kegiatan kampus, dan konten edukatif yang lebih ringan. Meskipun bentuk kontennya berbeda, seluruh kanal tetap membawa identitas dan nilai institusi yang sama.

Digital Public Relations juga berkaitan dengan Search Engine Optimization (SEO) karena reputasi organisasi dapat dipengaruhi oleh informasi yang muncul ketika publik melakukan pencarian di mesin pencari. Organisasi perlu memastikan bahwa informasi yang akurat dan relevan mengenai dirinya mudah ditemukan. Website resmi, artikel, publikasi, berita, dan konten digital lainnya dapat menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan visibilitas organisasi di ruang digital. Sebagai contoh, ketika calon mahasiswa mencari informasi mengenai suatu perguruan tinggi melalui Google, mereka dapat menemukan website resmi, berita kegiatan, artikel dosen, media sosial, serta ulasan mahasiswa.

Jika informasi yang muncul secara umum positif, akurat, dan konsisten, hal tersebut dapat membantu membangun kepercayaan. Sebaliknya, dominasi informasi negatif atau informasi yang tidak akurat dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa sebelum mereka berinteraksi langsung dengan institusi.

Aspek lain yang semakin penting adalah online media relations. Hubungan dengan media tidak lagi terbatas pada media cetak, televisi, atau radio, tetapi juga mencakup media online, portal berita, content creator, blogger, dan jurnalis digital. Organisasi perlu memahami bahwa media digital memiliki kecepatan publikasi yang tinggi sehingga informasi dapat menyebar dalam waktu singkat. Karena itu, penyediaan informasi yang akurat dan responsif menjadi semakin penting. Misalnya, ketika sebuah perusahaan meluncurkan program pemberdayaan masyarakat, organisasi dapat menyediakan press release digital, foto, video, data program, dan narasumber yang dapat diwawancarai oleh media online. Informasi tersebut dapat membantu media menghasilkan pemberitaan yang lebih lengkap sekaligus memperluas jangkauan komunikasi organisasi.

Digital Public Relations juga memanfaatkan influencer dan digital opinion leaders sebagai bagian dari strategi hubungan dengan publik. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun perhatian dan memengaruhi percakapan di antara komunitas digital tertentu. Namun, pemilihan influencer perlu mempertimbangkan kesesuaian antara karakter influencer, nilai organisasi, karakter audiens, dan tingkat kredibilitasnya. Kerja sama yang tidak sesuai dapat justru menimbulkan persepsi bahwa komunikasi organisasi terlalu komersial atau tidak autentik. Lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan kesadaran mengenai program literasi digital dapat bekerja sama dengan content creator pendidikan yang memiliki audiens mahasiswa dan pelajar. Influencer tersebut tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi dapat mengemasnya dalam bentuk pengalaman, diskusi, atau konten edukatif. Dengan demikian, pesan organisasi dapat diterima melalui figur yang telah memiliki hubungan dan kepercayaan dengan komunitasnya.

Selain membangun hubungan eksternal, Digital Public Relations juga dapat digunakan untuk memperkuat employee communication dan employee advocacy. Karyawan dapat menjadi bagian dari ekosistem komunikasi organisasi ketika mereka memahami nilai dan tujuan organisasi. Melalui komunikasi internal digital, organisasi dapat memastikan bahwa karyawan memperoleh informasi yang konsisten. Dalam kondisi tertentu, karyawan juga dapat menjadi komunikator yang membantu memperkenalkan budaya dan aktivitas organisasi kepada publik. Sebagai contoh, perusahaan dapat membagikan cerita mengenai kegiatan karyawan, program pengembangan kompetensi, inovasi internal, atau aktivitas sosial melalui LinkedIn. Konten tersebut dapat menunjukkan bahwa organisasi bukan hanya memiliki produk, tetapi juga memiliki lingkungan kerja dan sumber daya manusia yang mendukung nilai organisasi.

Karakteristik digital yang sangat penting adalah real-time communication. Informasi dapat disampaikan dan memperoleh respons hampir secara langsung. Keuntungan ini sangat bermanfaat dalam situasi yang membutuhkan pembaruan cepat, tetapi sekaligus meningkatkan risiko kesalahan komunikasi. Organisasi perlu memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan telah diverifikasi karena kesalahan kecil dapat menyebar dengan cepat dan sulit dikendalikan setelah menjadi viral. Dalam krisis, Digital Public Relations menjadi semakin penting. Organisasi dapat menggunakan website dan media sosial untuk memberikan klarifikasi, menyampaikan pembaruan, serta mengarahkan publik kepada sumber informasi resmi. Kecepatan respons perlu diimbangi dengan transparansi dan akurasi. Organisasi juga perlu menghindari komunikasi yang terlalu defensif karena respons yang buruk dapat memperbesar perhatian publik terhadap masalah tersebut (Coombs, 2019). Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan mengalami gangguan layanan digital, perusahaan dapat memberikan pemberitahuan melalui media sosial dan website resmi mengenai gangguan yang terjadi, dampak terhadap pengguna, serta perkembangan proses pemulihan. Pembaruan secara berkala dapat membantu mengurangi

ketidakpastian dan menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap masalah yang sedang terjadi.

Dalam Digital Public Relations, data dan analytics juga memiliki peran yang semakin besar. Organisasi dapat menggunakan data digital untuk mengetahui jumlah orang yang melihat konten, tingkat interaksi, sentimen publik, sumber lalu lintas website, karakteristik audiens, hingga pola percakapan mengenai organisasi. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah strategi komunikasi telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Sebagai contoh, sebuah institusi pendidikan dapat mengetahui bahwa konten mengenai prestasi mahasiswa memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten administratif. Informasi tersebut dapat menjadi dasar untuk mengembangkan konten berikutnya tanpa berarti mengabaikan informasi administratif yang tetap dibutuhkan. Dengan pendekatan berbasis data, strategi komunikasi dapat dikembangkan berdasarkan respons aktual audiens.

Meskipun memiliki banyak peluang, Digital Public Relations juga menghadapi tantangan berupa misinformation, disinformation, komentar negatif, trolling, fake reviews, dan viralitas informasi. Organisasi perlu memiliki mekanisme untuk memverifikasi informasi dan menentukan kapan harus memberikan respons. Tidak semua kritik perlu dilawan dan tidak semua komentar negatif harus dihapus. Dalam banyak kasus, respons yang terbuka dan argumentatif justru dapat menunjukkan profesionalisme organisasi.

Etika juga menjadi bagian penting dalam praktik Digital Public Relations. Organisasi harus menjaga transparansi, menghormati privasi, tidak memanipulasi informasi, tidak menggunakan akun palsu untuk membentuk opini, serta tidak menyembunyikan kepentingan komersial dalam komunikasi yang seharusnya transparan. Kredibilitas digital sangat bergantung pada kepercayaan, sehingga praktik komunikasi yang manipulatif dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap reputasi organisasi.

Digital Public Relations tidak dapat dipandang sekadar sebagai aktivitas mengelola media sosial. Digital Public Relations merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan

ekosistem digital untuk membangun hubungan, mengelola reputasi, menciptakan engagement, menyampaikan informasi, mengelola isu, dan membangun kepercayaan stakeholder. Perubahan dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif membuat organisasi perlu menjadi lebih responsif terhadap suara publik.

I. Strategi Membangun Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik merupakan salah satu aset penting bagi organisasi karena menentukan sejauh mana masyarakat, konsumen, karyawan, pemerintah, media, dan stakeholder lainnya bersedia menerima informasi, mendukung kebijakan, serta mempertahankan hubungan dengan organisasi. Kepercayaan tidak muncul secara instan, tetapi berkembang melalui pengalaman yang berulang, konsistensi perilaku, kualitas komunikasi, transparansi, dan kemampuan organisasi memenuhi harapan stakeholder. Dalam konteks Public Relations dan komunikasi pemasaran, kepercayaan menjadi fondasi penting bagi reputasi dan hubungan jangka panjang karena publik cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap organisasi yang dianggap kredibel dan bertanggung jawab (Cornelissen, 2020).

Strategi membangun kepercayaan publik pada dasarnya harus dimulai dari kesesuaian antara apa yang dikatakan organisasi dan apa yang dilakukan organisasi. Komunikasi yang menarik tidak akan cukup apabila tidak didukung oleh perilaku nyata. Organisasi yang ingin membangun persepsi sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen, misalnya, harus menunjukkan kepedulian tersebut melalui kualitas produk, pelayanan, mekanisme pengaduan, perlindungan konsumen, dan penyelesaian masalah.

a) Transparansi dalam komunikasi

   Organisasi perlu menyampaikan informasi secara terbuka, jelas, dan jujur kepada publik, terutama informasi yang berkaitan dengan kepentingan stakeholder. Transparansi membantu mengurangi ketidakpastian dan menunjukkan bahwa organisasi tidak berusaha menyembunyikan informasi penting. Contoh: perusahaan yang mengalami

gangguan layanan segera memberikan informasi mengenai masalah, dampak, dan langkah penyelesaiannya.

b) Konsistensi antara pesan dan tindakan
Kepercayaan akan terbentuk apabila apa yang dikomunikasikan organisasi sesuai dengan tindakan dan kinerja nyata. Publik akan mudah kehilangan kepercayaan ketika terdapat kesenjangan antara janji dan kenyataan. Contoh: perusahaan yang mengklaim mengutamakan kualitas harus memastikan bahwa kualitas produk dan pelayanan benar-benar sesuai dengan klaim tersebut.

c) Membangun kredibilitas
Informasi yang disampaikan harus didukung oleh data, bukti, dan sumber yang dapat dipercaya. Organisasi juga perlu menggunakan komunikator yang memiliki kompetensi dan kewenangan. Contoh: perusahaan menyertakan hasil pengujian atau sertifikasi ketika mengomunikasikan keamanan produknya.

d) Komunikasi dua arah
Organisasi perlu membuka ruang bagi publik untuk bertanya, memberikan kritik, menyampaikan keluhan, dan memberikan saran. Komunikasi dua arah membuat publik merasa didengarkan dan dihargai (Kent & Taylor, 2021). Contoh: perusahaan menyediakan layanan pelanggan melalui live chat, media sosial, dan pusat pengaduan.

e) Responsivitas terhadap publik
Kecepatan organisasi dalam merespons pertanyaan, keluhan, dan isu dapat memengaruhi tingkat kepercayaan. Respons yang cepat harus tetap disertai informasi yang akurat dan tidak spekulatif. Contoh: perusahaan memberikan respons awal terhadap keluhan pelanggan di media sosial sebelum menyampaikan penyelesaian secara lengkap.

f) Memenuhi janji kepada konsumen
Setiap pesan pemasaran menciptakan ekspektasi. Karena itu, organisasi harus memastikan bahwa janji mengenai kualitas, harga, pelayanan, maupun manfaat produk benar-benar dapat dipenuhi. Contoh: perusahaan e-commerce yang menjanjikan pengiriman cepat harus memiliki sistem logistik yang mendukung janji tersebut.

g) Menunjukkan empati
Organisasi perlu menunjukkan kepedulian terhadap kondisi dan pengalaman stakeholder, terutama ketika terjadi masalah atau krisis. Empati membuat komunikasi terasa lebih manusiawi dan menunjukkan bahwa organisasi memahami dampak yang dialami publik. Contoh: perusahaan menyampaikan permintaan maaf dan perhatian kepada konsumen yang mengalami kerugian akibat kesalahan layanan.

h) Mengakui kesalahan dan bertanggung jawab
Ketika terjadi kesalahan, organisasi sebaiknya tidak langsung melakukan penyangkalan atau menyalahkan pihak lain. Pengakuan yang proporsional disertai tindakan perbaikan dapat menunjukkan integritas dan tanggung jawab. Contoh: perusahaan mengakui adanya kesalahan dalam informasi produk, memberikan klarifikasi, dan memperbaiki informasi tersebut.

i) Melibatkan stakeholder
Kepercayaan dapat diperkuat dengan melibatkan stakeholder dalam proses pengambilan keputusan atau pengembangan program yang berkaitan dengan kepentingan mereka. Contoh: perusahaan melakukan dialog dengan masyarakat sebelum melaksanakan program pembangunan di lingkungan sekitar.

j) Menggunakan social listening
Organisasi perlu memantau percakapan publik di media sosial dan berbagai platform digital untuk mengetahui opini, kebutuhan, keluhan, dan isu yang berkembang. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki komunikasi dan pelayanan. Contoh: perusahaan menemukan banyak keluhan mengenai fitur aplikasi melalui media sosial dan kemudian melakukan perbaikan berdasarkan masukan pengguna.

k) Membangun kepercayaan melalui karyawan
Karyawan merupakan representasi organisasi dalam banyak interaksi dengan konsumen dan masyarakat. Karena itu, organisasi perlu memastikan bahwa karyawan memahami nilai, budaya, dan standar pelayanan organisasi. Contoh: perusahaan memberikan pelatihan pelayanan kepada

karyawan agar pengalaman konsumen sesuai dengan janji merek.

l) Menyediakan bukti dan informasi yang dapat diverifikasi
Klaim organisasi akan lebih dipercaya apabila disertai bukti yang jelas. Data, laporan, sertifikasi, hasil penelitian, atau dokumentasi kegiatan dapat digunakan untuk memperkuat kredibilitas pesan. Contoh: perusahaan yang mengklaim menjalankan program keberlanjutan dapat menyampaikan laporan mengenai hasil dan dampak program tersebut.

m) Terbuka terhadap kritik dan evaluasi
Kritik dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran untuk memperbaiki produk, layanan, maupun kebijakan. Organisasi yang mampu menerima kritik secara konstruktif dapat menunjukkan keterbukaan dan kematangan dalam berkomunikasi. Contoh: perguruan tinggi melakukan survei kepuasan mahasiswa dan menggunakan hasilnya untuk memperbaiki pelayanan akademik.

n) Menjaga etika komunikasi
Kepercayaan publik sangat bergantung pada integritas komunikasi. Organisasi perlu menghindari manipulasi informasi, klaim berlebihan, berita palsu, akun palsu, dan praktik komunikasi yang menyesatkan. Komunikasi yang etis membantu menjaga kredibilitas organisasi dalam jangka panjang (Cornelissen, 2020).

o) Melakukan evaluasi kepercayaan publik
Kepercayaan perlu diukur secara berkala melalui survei, analisis media, social media monitoring, ulasan pelanggan, tingkat kepuasan, engagement, dan indikator reputasi lainnya. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi berikutnya.

BAB 7

Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing

A. Konsep Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan dorongan jangka pendek kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran pemasaran agar melakukan tindakan tertentu, terutama pembelian. Berbeda dengan periklanan yang lebih banyak berfungsi membangun kesadaran dan citra merek dalam jangka panjang, sales promotion memberikan insentif yang lebih langsung, seperti potongan harga, kupon, hadiah, cashback, bundling, program loyalitas, atau penawaran terbatas. Dalam bauran komunikasi pemasaran, sales promotion digunakan untuk mendorong respons pasar dan melengkapi aktivitas komunikasi lainnya (Kotler et al., 2022).

Secara konseptual, sales promotion dapat diarahkan kepada konsumen akhir, tenaga penjualan, maupun perantara pemasaran. Promosi yang ditujukan kepada konsumen disebut consumer-oriented sales promotion, sedangkan promosi yang ditujukan kepada distributor, pengecer, atau mitra bisnis dikenal sebagai trade promotion. Selain itu, organisasi juga dapat memberikan insentif kepada tenaga penjualan untuk meningkatkan pencapaian target. Perbedaan sasaran tersebut menunjukkan bahwa bentuk promosi harus disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik pihak yang menjadi target komunikasi.

Pada tingkat konsumen, sales promotion biasanya dirancang untuk memberikan alasan tambahan agar konsumen segera melakukan pembelian. Bentuk promosi seperti discount, coupon, cashback, free shipping, buy one get one, hadiah langsung, dan limited-time offer dapat menciptakan persepsi

mengenai adanya keuntungan tambahan. Promosi yang memiliki batas waktu juga dapat menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan lebih cepat. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada relevansi penawaran, nilai produk, kondisi konsumen, dan cara promosi tersebut dikomunikasikan. Sebagai contoh, sebuah coffee shop menawarkan program "Buy 1 Get 1 Free" hanya selama pukul 15.00–17.00. Penawaran tersebut memberikan manfaat ekonomis sekaligus menciptakan urgensi karena konsumen mengetahui bahwa kesempatan memperoleh produk tambahan hanya tersedia dalam waktu tertentu. Apabila dikomunikasikan melalui Instagram dan aplikasi pemesanan makanan, promosi tersebut dapat menjangkau konsumen sekaligus mendorong pembelian secara langsung.

Sales promotion juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman terhadap suatu produk, insentif promosi dapat mengurangi hambatan untuk mencoba. Konsumen mungkin merasa lebih bersedia mencoba produk baru ketika terdapat harga perkenalan, sampel gratis, kupon, atau paket percobaan. Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menciptakan trial dan memperoleh konsumen baru. Sebagai contoh, perusahaan makanan yang meluncurkan varian produk baru dapat memberikan free sampling di toko atau menawarkan harga khusus selama periode peluncuran. Konsumen yang sebelumnya belum pernah mencoba produk tersebut memperoleh kesempatan untuk mengenal dan mengevaluasi produk dengan risiko finansial yang lebih rendah. Jika pengalaman konsumen positif, pembelian pertama dapat berkembang menjadi pembelian ulang.

Selain meningkatkan pembelian pertama, sales promotion dapat digunakan untuk mendorong repeat purchase dan customer loyalty. Program seperti poin pembelian, voucher khusus pelanggan, hadiah berdasarkan jumlah transaksi, dan penawaran personal dapat memberikan alasan kepada konsumen untuk kembali membeli. Dalam konteks ini, promosi perlu dirancang bukan sekadar untuk menghasilkan transaksi sesaat, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih

panjang dengan konsumen. Sebagai contoh, sebuah minimarket dapat memberikan poin kepada pelanggan setiap kali melakukan transaksi. Poin tersebut kemudian dapat ditukarkan dengan voucher atau produk tertentu. Program seperti ini memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali sekaligus memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memahami pola pembelian konsumennya.

Di era digital, sales promotion semakin terintegrasi dengan platform e-commerce dan media sosial. Konsumen dapat menerima penawaran secara langsung melalui aplikasi, notifikasi, email, media sosial, maupun live shopping. Platform digital juga memungkinkan perusahaan menggabungkan promosi dengan data perilaku konsumen sehingga penawaran dapat dibuat lebih relevan. Misalnya, konsumen yang sering membeli kategori tertentu dapat menerima kupon atau rekomendasi promosi yang berkaitan dengan kategori tersebut. Misalnya, dalam live shopping, penjual dapat menawarkan voucher terbatas, flash sale, cashback, dan free shipping selama siaran berlangsung. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga memperoleh insentif untuk melakukan pembelian pada saat yang sama. Kombinasi antara interaksi langsung, demonstrasi produk, dan promosi dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih persuasif.

Meskipun efektif untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek, penggunaan sales promotion perlu dilakukan secara hati-hati. Promosi yang terlalu sering dapat membuat konsumen terbiasa menunggu diskon dan mengurangi persepsi terhadap nilai normal produk. Konsumen juga dapat menjadi lebih sensitif terhadap harga sehingga loyalitas terhadap merek tidak lagi didasarkan pada kualitas atau pengalaman, tetapi pada besarnya potongan harga. Oleh karena itu, promosi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas, bukan sebagai satu-satunya cara untuk menarik konsumen.

Sales promotion juga perlu memperhatikan kesesuaian antara jenis insentif dan tujuan pemasaran. Jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan trial, sampel gratis atau

harga perkenalan mungkin lebih sesuai. Jika tujuan utamanya meningkatkan pembelian ulang, program loyalitas dapat lebih efektif. Sementara itu, jika perusahaan ingin menghabiskan persediaan tertentu, discount atau bundle promotion dapat menjadi alternatif. Dengan demikian, tidak ada satu bentuk promosi yang selalu paling efektif untuk semua situasi.

Dari sisi komunikasi, keberhasilan sales promotion juga dipengaruhi oleh kejelasan informasi promosi. Konsumen perlu memahami berapa besar manfaat yang diperoleh, periode promosi, syarat dan ketentuan, produk yang berlaku, serta cara memperoleh promosi. Informasi yang ambigu dapat menimbulkan kekecewaan dan bahkan merusak kepercayaan konsumen terhadap merek. Karena itu, pesan promosi harus sederhana, menarik, tetapi tetap transparan. Misalnya, apabila sebuah toko menawarkan "diskon hingga 70%", konsumen perlu memperoleh informasi mengenai produk mana yang mendapatkan diskon 70%, apakah terdapat jumlah minimum pembelian, kapan promosi berakhir, dan apakah terdapat batasan stok. Kejelasan tersebut penting agar promosi tidak menimbulkan ekspektasi yang berbeda antara perusahaan dan konsumen.

Sales promotion dapat dikombinasikan dengan instrumen komunikasi pemasaran lainnya. Periklanan dapat digunakan untuk meningkatkan awareness terhadap promosi, media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan menciptakan engagement, personal selling dapat menjelaskan penawaran secara langsung, sedangkan direct marketing dapat mengirimkan penawaran kepada konsumen yang lebih spesifik. Integrasi tersebut membuat promosi tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC) (Fill & Turnbull, 2019).

B. Jenis-Jenis Sales Promotion

Jenis-jenis *sales promotion* dapat dibedakan berdasarkan bentuk insentif, tujuan promosi, dan pihak yang menjadi sasaran. Dalam praktik komunikasi pemasaran, promosi penjualan tidak hanya berupa potongan harga, tetapi mencakup berbagai bentuk penawaran yang dirancang untuk mendorong *trial*, pembelian, pembelian ulang, peningkatan volume

pembelian, hingga loyalitas pelanggan. Pemilihan jenis promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, target audiens, kondisi pasar, dan tujuan pemasaran (Kotler et al., 2022).

a) Price Discount

   Price discount merupakan bentuk promosi dengan memberikan pengurangan harga dari harga normal selama periode tertentu. Strategi ini termasuk bentuk promosi yang paling banyak digunakan karena manfaatnya mudah dipahami konsumen dan dapat memberikan dorongan langsung untuk membeli. *Contoh:* toko pakaian memberikan diskon 30% selama periode akhir pekan untuk meningkatkan jumlah transaksi.

b) Flash Sale

   Flash sale merupakan promosi dengan harga khusus yang hanya tersedia dalam waktu atau jumlah yang terbatas. Keterbatasan waktu dapat menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan. Strategi ini banyak digunakan dalam e-commerce dan *live shopping*. *Contoh:* sebuah marketplace menawarkan harga khusus untuk produk tertentu hanya selama dua jam dengan jumlah stok terbatas.

c) Coupon dan Voucher

   Kupon dan voucher memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan tertentu ketika memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Dalam lingkungan digital, voucher dapat diberikan melalui aplikasi, email, media sosial, atau platform e-commerce. *Contoh:* konsumen memperoleh voucher potongan Rp25.000 untuk pembelian berikutnya dengan minimum transaksi tertentu.

d) Cashback

   Cashback memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi dalam bentuk uang, saldo digital, poin, atau kredit yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Strategi ini dapat memberikan persepsi keuntungan sekaligus mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. *Contoh:* platform pembayaran menawarkan cashback 10% setelah konsumen melakukan transaksi pada merchant tertentu.

e) Buy One Get One (BOGO)
   Buy One Get One memberikan produk tambahan kepada konsumen ketika membeli produk tertentu. Bentuk promosi ini menarik karena konsumen memperoleh manfaat tambahan tanpa harus membayar harga penuh untuk produk kedua. *Contoh:* restoran menawarkan "Beli 1 Gratis 1" untuk menu tertentu pada jam promosi.
f) Bundling
   Bundling merupakan strategi menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga atau manfaat tertentu. Strategi ini dapat meningkatkan nilai transaksi sekaligus mendorong konsumen mencoba produk lain yang ditawarkan. *Contoh:* toko elektronik menawarkan paket smartphone, *earphone*, dan *charger* dengan harga paket yang lebih menarik dibandingkan pembelian secara terpisah.
g) Free Shipping
   Free shipping atau gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi yang sangat relevan dalam perdagangan digital. Biaya pengiriman sering menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum menyelesaikan transaksi. Dengan menghilangkan atau mengurangi biaya tersebut, perusahaan dapat mengurangi hambatan pembelian. *Contoh:* platform e-commerce memberikan gratis ongkir untuk transaksi dengan nilai minimum tertentu.
h) Free Trial atau Product Sampling
   Free trial dan *product sampling* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk sebelum melakukan pembelian. Strategi ini sangat relevan untuk produk baru atau produk yang membutuhkan pengalaman langsung. *Contoh:* perusahaan kosmetik memberikan sampel produk perawatan kulit kepada calon konsumen agar mereka dapat mencoba produk sebelum membeli ukuran penuh.
i) Gifts atau Premium
   Promosi berupa hadiah memberikan produk tambahan kepada konsumen sebagai bagian dari pembelian. Hadiah dapat berupa produk yang berkaitan dengan produk utama maupun barang lainnya yang memiliki nilai bagi konsumen. *Contoh:* pembelian produk tertentu mendapatkan hadiah berupa *tumbler*, tas, atau aksesori.

j) Loyalty Program

Loyalty program memberikan penghargaan kepada konsumen berdasarkan aktivitas pembelian atau interaksi mereka dengan merek. Bentuknya dapat berupa poin, *membership*, voucher khusus, tingkatan keanggotaan, maupun hadiah tertentu. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan transaksi, tetapi juga mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. *Contoh:* kedai kopi memberikan satu poin untuk setiap transaksi dan menyediakan minuman gratis setelah konsumen mencapai jumlah poin tertentu.

k) Contest, Competition, dan Giveaway

Kontes, kompetisi, dan *giveaway* menggunakan hadiah sebagai stimulus untuk meningkatkan partisipasi dan engagement konsumen. Dalam media sosial, strategi ini dapat sekaligus meningkatkan jangkauan konten dan interaksi dengan audiens. *Contoh:* sebuah merek mengadakan kompetisi foto atau video dengan hadiah produk bagi peserta yang menghasilkan konten paling kreatif.

l) Point-of-Purchase Promotion

Point-of-purchase promotion merupakan promosi yang dilakukan pada lokasi konsumen melakukan pembelian, baik di toko fisik maupun lingkungan digital. Bentuknya dapat berupa display khusus, *shelf talker*, signage, rekomendasi produk, atau penawaran tambahan ketika konsumen berada pada tahap akhir pembelian. *Contoh:* supermarket menempatkan produk minuman dengan harga promosi di dekat kasir untuk mendorong pembelian impulsif.

m) Trade Promotion

Trade promotion merupakan promosi yang ditujukan kepada distributor, agen, grosir, atau pengecer, bukan langsung kepada konsumen akhir. Tujuannya dapat berupa mendorong distributor meningkatkan volume pembelian, memperluas distribusi, atau memberikan ruang pajang yang lebih baik. *Contoh:* produsen memberikan potongan khusus kepada retailer yang membeli produk dalam jumlah besar.

n) Sales Force Promotion

Promosi kepada tenaga penjualan dirancang untuk meningkatkan motivasi dan pencapaian target penjualan. Bentuknya dapat berupa bonus, komisi tambahan, penghargaan, kompetisi penjualan, atau insentif berdasarkan pencapaian tertentu. *Contoh:* perusahaan memberikan bonus kepada sales yang berhasil mencapai target penjualan bulanan tertinggi.

o) Limited-Time Offer

Limited-time offer merupakan penawaran yang hanya berlaku dalam periode tertentu. Berbeda dengan diskon biasa, kekuatan utamanya terletak pada keterbatasan waktu yang dapat menciptakan *sense of urgency*. *Contoh:* restoran memberikan harga khusus untuk menu tertentu hanya selama tujuh hari dalam rangka peluncuran produk baru.

p) Referral Program

Referral program memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain menggunakan atau membeli produk. Strategi ini menggabungkan promosi dengan *word-of-mouth marketing*. *Contoh:* aplikasi memberikan voucher kepada pengguna lama dan pengguna baru ketika pengguna lama berhasil mengajak temannya mendaftar melalui kode referral.

Berbagai jenis *sales promotion* tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga sasaran utama, yaitu konsumen, saluran distribusi, dan tenaga penjualan. Promosi konsumen berfokus pada peningkatan *trial* dan pembelian, promosi perdagangan bertujuan mendorong distributor atau retailer, sedangkan promosi tenaga penjualan diarahkan untuk meningkatkan motivasi dan pencapaian target penjualan. Pengelompokan tersebut membantu perusahaan memilih bentuk promosi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Sasaran	**Jenis Sales Promotion**	**Tujuan Utama**
Konsumen	Discount, Flash Sale, Coupon, Cashback	Mendorong pembelian

Konsumen	BOGO, Bundling, Gift	Meningkatkan nilai pembelian
Konsumen	Free Trial, Sampling	Mendorong *trial*
Konsumen	Free Shipping	Mengurangi hambatan pembelian
Konsumen	Loyalty Program	Mendorong pembelian ulang
Konsumen	Giveaway, Contest	Meningkatkan engagement
Konsumen	Referral Program	Mendapatkan pelanggan baru
Distributor/Retailer	Trade Promotion	Meningkatkan volume distribusi
Tenaga Penjualan	Bonus, Komisi, Sales Competition	Meningkatkan kinerja penjualan

Pemilihan jenis *sales promotion* harus mempertimbangkan tujuan, target audiens, karakteristik produk, timing, biaya, dan potensi dampak jangka panjang. Promosi harga mungkin efektif untuk menghasilkan transaksi dengan cepat, tetapi program loyalitas dapat lebih tepat apabila tujuan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan. Demikian pula, *giveaway* dapat meningkatkan engagement, tetapi belum tentu menghasilkan pembelian apabila tidak dirancang dengan *call to action* dan mekanisme konversi yang jelas. Karena itu, *sales promotion* sebaiknya dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, bukan sekadar aktivitas memberikan diskon (Fill & Turnbull, 2019).

C. Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai bentuk insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen, distributor, maupun tenaga penjualan melakukan tindakan yang mendukung tujuan pemasaran. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan pemberian diskon, tetapi mencakup bagaimana perusahaan menentukan tujuan promosi, memilih target, merancang penawaran, menentukan waktu dan media komunikasi, serta mengevaluasi hasilnya. Promosi penjualan pada dasarnya memiliki karakter jangka pendek, tetapi jika dirancang secara tepat dapat memberikan kontribusi terhadap akuisisi pelanggan, trial, pembelian ulang, dan loyalitas (Kotler et al., 2022).

1) Menentukan Tujuan Promosi
   Strategi promosi perlu diawali dengan tujuan yang jelas agar perusahaan dapat menentukan bentuk insentif yang tepat. Tujuan dapat berupa meningkatkan penjualan dalam periode tertentu, memperkenalkan produk baru, menarik pelanggan baru, meningkatkan frekuensi pembelian, menghabiskan persediaan, atau mendorong pembelian ulang. Contoh: perusahaan minuman yang baru meluncurkan varian rasa baru dapat menetapkan tujuan promosi untuk meningkatkan product trial selama tiga bulan pertama.
2) Menentukan Target Promosi
   Target promosi harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen atau pihak yang ingin dipengaruhi. Perusahaan perlu mempertimbangkan usia, daya beli, kebiasaan belanja, kebutuhan, preferensi, serta perilaku digital target audiens. Contoh: merek fashion yang menargetkan Gen Z dapat menggunakan flash sale, voucher digital, dan promosi melalui TikTok atau Instagram karena sesuai dengan karakteristik konsumsi media kelompok tersebut.
3) Menentukan Nilai Insentif
   Besarnya insentif harus memberikan manfaat yang cukup menarik bagi konsumen tetapi tetap mempertimbangkan keuntungan perusahaan. Insentif yang terlalu kecil mungkin tidak memberikan motivasi, sedangkan promosi yang terlalu besar dapat mengurangi margin keuntungan atau

menurunkan persepsi nilai produk. Contoh: toko memberikan diskon 20% untuk pembelian kedua daripada memberikan diskon besar pada semua produk untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik promosi dan profitabilitas.

4) Memilih Bentuk Promosi yang Tepat
   Bentuk promosi perlu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik produk. Discount dapat digunakan untuk mendorong pembelian cepat, sampling untuk memperkenalkan produk baru, bundling untuk meningkatkan nilai transaksi, sedangkan loyalty program lebih sesuai untuk mendorong pembelian ulang. Contoh: perusahaan kosmetik dapat menggunakan free sampling untuk produk baru dan voucher repeat purchase untuk mendorong pembelian berikutnya.
5) Menciptakan Sense of Urgency
   Batas waktu atau jumlah tertentu dapat digunakan untuk mendorong konsumen segera mengambil keputusan. Strategi seperti flash sale, limited-time offer, dan promosi dengan stok terbatas memanfaatkan persepsi kelangkaan untuk meningkatkan respons konsumen. Contoh: marketplace menawarkan potongan harga selama dua jam sehingga konsumen memiliki dorongan untuk segera menyelesaikan transaksi.
6) Menentukan Waktu Promosi
   Timing menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi. Promosi dapat dikaitkan dengan musim tertentu, hari besar, periode gajian, peluncuran produk, atau momentum khusus. Contoh: retailer meningkatkan promosi perlengkapan sekolah menjelang tahun ajaran baru ketika kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut meningkat.
7) Mengintegrasikan Promosi dengan Komunikasi Pemasaran
   Promosi penjualan akan lebih efektif apabila didukung oleh periklanan, media sosial, public relations, personal selling, dan direct marketing. Iklan dapat menciptakan awareness, media sosial menyebarkan informasi, sedangkan direct marketing dapat memberikan penawaran kepada konsumen tertentu. Integrasi tersebut membuat pesan promosi lebih konsisten dan memperluas jangkauan komunikasi (Fill &

Turnbull, 2019). Contoh: perusahaan meluncurkan diskon melalui iklan Instagram, menginformasikannya melalui email, kemudian memberikan voucher khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

8) Memanfaatkan Data Konsumen
   Data transaksi dan perilaku konsumen dapat digunakan untuk merancang promosi yang lebih relevan. Perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang sering dibeli, frekuensi transaksi, nilai pembelian, maupun preferensi konsumen. Contoh: aplikasi makanan memberikan voucher khusus untuk konsumen yang sering memesan makanan pada malam hari sehingga penawaran lebih sesuai dengan kebiasaan konsumen.
9) Menggunakan Personalisasi Promosi
   Promosi yang relevan dengan kebutuhan individu dapat meningkatkan kemungkinan respons dibandingkan penawaran yang sama kepada semua konsumen. Personalisasi dapat dilakukan berdasarkan riwayat pembelian, kategori produk yang diminati, atau status keanggotaan. Contoh: pelanggan yang sering membeli produk olahraga mendapatkan voucher khusus untuk kategori sepatu olahraga.
10) Menggabungkan Promosi Online dan Offline
    Strategi promosi dapat memadukan pengalaman digital dan fisik agar konsumen memperoleh pengalaman yang lebih terintegrasi. Konsumen dapat menemukan promosi melalui media sosial, kemudian menggunakannya di toko fisik, atau sebaliknya. Contoh: retailer memberikan voucher digital melalui aplikasi yang dapat digunakan ketika konsumen berbelanja langsung di gerai.
11) Mendorong Trial dan Akuisisi Pelanggan
    Promosi dapat digunakan untuk mengurangi hambatan konsumen dalam mencoba produk atau merek yang belum dikenal. Bentuknya dapat berupa harga perkenalan, sampel gratis, voucher pelanggan baru, atau paket percobaan. Contoh: platform layanan digital memberikan akses gratis selama tujuh hari kepada pengguna baru sebelum mereka memutuskan untuk berlangganan.

12) Mendorong Repeat Purchase

Promosi yang baik tidak hanya menghasilkan pembelian pertama, tetapi juga mendorong konsumen kembali melakukan transaksi. Voucher pembelian berikutnya, poin loyalitas, dan penawaran khusus pelanggan lama dapat digunakan untuk tujuan tersebut. Contoh: restoran memberikan voucher Rp20.000 yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya dalam waktu 14 hari.

13) Menggunakan Cross-Selling dan Up-Selling

Promosi dapat dirancang untuk meningkatkan nilai transaksi melalui cross-selling dan up-selling. Cross-selling menawarkan produk pelengkap, sedangkan up-selling mendorong konsumen memilih produk dengan nilai lebih tinggi. Contoh: toko elektronik memberikan diskon khusus untuk pembelian laptop sekaligus tas laptop dan mouse sebagai produk pelengkap.

14) Menetapkan Anggaran Promosi

Setiap program promosi membutuhkan perencanaan anggaran yang mempertimbangkan biaya diskon, hadiah, media komunikasi, distribusi, teknologi, dan administrasi. Anggaran perlu dibandingkan dengan potensi peningkatan pendapatan agar promosi tetap memberikan kontribusi positif terhadap bisnis. Contoh: perusahaan menentukan batas anggaran cashback berdasarkan target tambahan transaksi yang ingin diperoleh selama periode promosi.

15) Menentukan Mekanisme dan Syarat Promosi

Ketentuan promosi harus dibuat sederhana, jelas, dan mudah dipahami konsumen. Informasi seperti periode berlaku, minimum transaksi, produk yang termasuk promosi, jumlah kuota, serta mekanisme penggunaan harus disampaikan secara transparan. Contoh: promosi “Diskon Rp50.000” harus menjelaskan minimum pembelian dan periode penggunaannya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

16) Menghindari Ketergantungan pada Diskon

Promosi yang terlalu sering dapat membuat konsumen terbiasa membeli hanya ketika harga turun. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat melemahkan persepsi nilai merek. Karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan

promosi harga dengan strategi berbasis pengalaman, kualitas, layanan, manfaat, dan loyalitas. Contoh: merek premium dapat lebih banyak menggunakan exclusive membership, hadiah khusus, atau early access daripada memberikan diskon besar secara terus-menerus.

17) Mengukur Efektivitas Promosi
Evaluasi diperlukan untuk mengetahui apakah promosi benar-benar menghasilkan dampak yang diharapkan. Indikator yang dapat digunakan antara lain peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan baru, conversion rate, nilai transaksi rata-rata, tingkat penggunaan voucher, repeat purchase, biaya akuisisi pelanggan, dan return on promotion investment. Contoh: perusahaan membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah program promosi untuk mengetahui apakah peningkatan transaksi benar-benar berasal dari promosi.

18) Melakukan Optimasi Berdasarkan Hasil Evaluasi
Hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki strategi promosi berikutnya. Promosi yang menghasilkan respons tinggi dapat dikembangkan, sedangkan promosi yang tidak efektif perlu disesuaikan atau dihentikan. Contoh: apabila free shipping menghasilkan peningkatan transaksi yang lebih besar dibandingkan diskon produk, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi lebih besar pada program gratis ongkir.

D. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga penjualan dengan calon pelanggan maupun pelanggan. Berbeda dengan periklanan yang menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar melalui media tertentu, personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Tenaga penjualan dapat menjelaskan produk, mendengarkan kebutuhan konsumen, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, serta memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan. Karena karakteristik tersebut, personal selling memiliki peran penting terutama pada produk atau jasa yang membutuhkan penjelasan, konsultasi, dan

proses pengambilan keputusan yang relatif kompleks (Kotler et al., 2022).

Proses personal selling pada umumnya dimulai dengan prospecting, yaitu mencari dan mengidentifikasi calon pelanggan yang memiliki kebutuhan atau potensi untuk membeli produk. Calon pelanggan dapat diperoleh dari database perusahaan, pelanggan lama, rekomendasi, media sosial, pameran, komunitas, maupun aktivitas pemasaran lainnya. Setelah menemukan prospek, tenaga penjualan perlu melakukan pre-approach dengan mengumpulkan informasi mengenai karakteristik, kebutuhan, dan kemungkinan permasalahan calon pelanggan. Tahap persiapan ini penting agar komunikasi yang dilakukan tidak bersifat umum, tetapi lebih relevan dengan kondisi calon pelanggan.

Tahap berikutnya adalah approach, yaitu membangun komunikasi awal dengan calon pelanggan. Kesan pertama menjadi bagian penting karena dapat menentukan kesediaan pelanggan untuk melanjutkan interaksi. Tenaga penjualan perlu menggunakan pendekatan yang profesional, ramah, dan tidak terlalu agresif. Misalnya, ketika konsumen memasuki toko elektronik, tenaga penjualan tidak harus langsung menawarkan produk, tetapi dapat memulai percakapan dengan menanyakan kebutuhan dan tujuan penggunaan perangkat yang sedang dicari. Pendekatan seperti ini membuat komunikasi terasa lebih natural dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Setelah komunikasi awal terbentuk, tenaga penjualan perlu melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan. Pada tahap ini, kemampuan mendengarkan dan mengajukan pertanyaan menjadi sangat penting. Tenaga penjualan berusaha memahami masalah, kebutuhan, preferensi, anggaran, serta faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan. Misalnya, dalam penjualan kendaraan, tenaga penjualan dapat menanyakan apakah kendaraan akan digunakan untuk kebutuhan keluarga, pekerjaan, perjalanan jarak jauh, atau aktivitas bisnis. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk menentukan produk yang paling sesuai.

Berdasarkan kebutuhan yang telah ditemukan, tenaga penjualan kemudian melakukan presentasi dan demonstrasi produk. Presentasi yang efektif tidak hanya menjelaskan fitur

produk, tetapi menghubungkan fitur tersebut dengan manfaat yang relevan bagi pelanggan. Konsumen biasanya tidak hanya ingin mengetahui apa yang dimiliki sebuah produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah atau memberikan manfaat bagi mereka. Sebagai contoh, sales perangkat lunak bisnis tidak hanya menjelaskan fitur sistem, tetapi menunjukkan bagaimana sistem tersebut dapat membantu perusahaan mengelola persediaan, mencatat transaksi, dan menghasilkan laporan secara lebih efisien.

Dalam proses tersebut, calon pelanggan mungkin menyampaikan berbagai keberatan (objections). Keberatan dapat berkaitan dengan harga, kualitas, fitur, kebutuhan, risiko, maupun perbandingan dengan produk pesaing. Tenaga penjualan perlu merespons keberatan dengan mendengarkan secara aktif dan memberikan penjelasan berdasarkan informasi yang benar. Keberatan sebaiknya tidak dianggap sebagai sesuatu yang harus dilawan, tetapi sebagai kesempatan untuk memahami kekhawatiran pelanggan. Misalnya, ketika pelanggan menganggap harga suatu produk terlalu mahal, tenaga penjualan dapat menjelaskan manfaat, kualitas, garansi, layanan purna jual, atau nilai jangka panjang produk tersebut.

Pada situasi tertentu, proses personal selling juga melibatkan negosiasi. Negosiasi biasanya lebih banyak ditemukan dalam transaksi yang melibatkan nilai pembelian besar atau hubungan bisnis jangka panjang. Hal yang dinegosiasikan tidak hanya harga, tetapi juga jumlah pembelian, waktu pengiriman, sistem pembayaran, garansi, layanan purna jual, maupun bentuk kerja sama. Negosiasi yang baik tidak semata-mata berusaha membuat satu pihak memperoleh keuntungan maksimal, tetapi berupaya menemukan solusi yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak.

Ketika pelanggan telah menunjukkan ketertarikan dan kesiapan membeli, tenaga penjualan memasuki tahap closing. Closing merupakan proses membantu pelanggan mengambil keputusan dan menyelesaikan transaksi. Tenaga penjualan perlu memahami tanda-tanda bahwa pelanggan telah siap membeli dan memberikan pilihan yang memudahkan proses tersebut. Misalnya, setelah pelanggan menyatakan cocok

dengan produk tertentu, tenaga penjualan dapat membantu memilih metode pembayaran, varian produk, maupun jadwal pengiriman. Closing yang baik tidak dilakukan dengan tekanan, tetapi dengan membantu pelanggan merasa yakin terhadap keputusan yang diambil.

Hubungan dengan pelanggan tidak berhenti setelah transaksi selesai. Tahap follow-up menjadi bagian penting dari personal selling karena pelanggan membutuhkan dukungan setelah melakukan pembelian. Tenaga penjualan dapat menghubungi pelanggan untuk memastikan produk telah diterima, digunakan dengan baik, dan tidak mengalami kendala. Pada produk atau jasa tertentu, follow-up juga dapat berupa pelatihan, konsultasi, layanan teknis, atau pemberian informasi tambahan. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan membuka peluang terjadinya pembelian ulang.

Dalam perspektif pemasaran modern, personal selling semakin berkembang dari sekadar aktivitas menjual menjadi relationship selling. Fokus tenaga penjualan tidak lagi hanya mengejar transaksi, tetapi membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tenaga penjualan perlu memahami perkembangan kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang relevan. Hubungan yang baik dapat menciptakan kepercayaan, kepuasan, pembelian ulang, dan bahkan rekomendasi kepada pelanggan lain. Dengan demikian, keberhasilan personal selling tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbentuk.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah cara personal selling dilakukan. Interaksi antara tenaga penjualan dan pelanggan tidak lagi harus berlangsung secara tatap muka. Komunikasi dapat dilakukan melalui WhatsApp, email, video conference, live chat, media sosial, dan platform digital lainnya. Teknologi memungkinkan tenaga penjualan memberikan respons lebih cepat sekaligus menjaga komunikasi dengan pelanggan tanpa batasan geografis. Sebagai contoh, tenaga penjualan B2B dapat menemukan prospek melalui media sosial profesional, mengirimkan informasi melalui email, melakukan presentasi melalui video conference, kemudian melakukan tindak lanjut melalui aplikasi pesan.

Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) semakin memperkuat praktik personal selling. CRM memungkinkan perusahaan menyimpan informasi mengenai pelanggan, riwayat transaksi, interaksi sebelumnya, kebutuhan, serta tahapan proses penjualan. Dengan informasi tersebut, tenaga penjualan dapat memberikan komunikasi yang lebih personal dan relevan. Misalnya, pelanggan yang sebelumnya membeli produk tertentu dapat diberikan informasi mengenai produk pelengkap atau penawaran yang berkaitan dengan riwayat pembeliannya.

Meskipun teknologi semakin dominan, aspek human interaction tetap menjadi kekuatan utama personal selling. Konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi dalam banyak situasi juga membutuhkan kepercayaan, kepastian, dan rekomendasi dari pihak yang dianggap kompeten. Karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal, empati, mendengarkan, membangun hubungan, dan memahami kebutuhan pelanggan tetap menjadi kompetensi penting bagi tenaga penjualan. Dalam pelaksanaannya, personal selling juga harus memperhatikan etika komunikasi. Tenaga penjualan perlu memberikan informasi yang jujur, tidak menyembunyikan biaya, tidak memberikan klaim berlebihan, serta tidak menggunakan tekanan atau manipulasi untuk memaksa pelanggan membeli. Komunikasi yang etis akan membantu membangun kepercayaan dan menjaga reputasi perusahaan dalam jangka panjang (Fill & Turnbull, 2019).

E. Tahapan Proses Personal Selling

Proses *personal selling* merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan tenaga penjualan sejak mengidentifikasi calon pelanggan hingga membangun hubungan setelah transaksi. Proses ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada kemampuan tenaga penjualan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang relevan, membangun kepercayaan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam praktiknya, tahapan *personal selling* dapat disesuaikan dengan

karakteristik produk, jenis pelanggan, serta kompleksitas transaksi (Kotler et al., 2022).

- Prospecting (Mencari Calon Pelanggan)
  Tahap pertama adalah mencari dan mengidentifikasi calon pelanggan yang memiliki kebutuhan, kemampuan, dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa. Sumber prospek dapat berasal dari database pelanggan, rekomendasi, media sosial, pameran, website, komunitas, maupun hasil interaksi sebelumnya. *Contoh:* sales properti memperoleh calon pelanggan dari daftar pengunjung pameran perumahan dan kemudian menghubungi mereka untuk mengetahui kebutuhan hunian.
- Pre-Approach (Persiapan Sebelum Pendekatan)
  Setelah memperoleh prospek, tenaga penjualan perlu mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan. Informasi tersebut dapat mencakup kebutuhan, preferensi, kondisi bisnis, riwayat pembelian, serta permasalahan yang mungkin dihadapi. Persiapan membuat tenaga penjualan mampu menyusun pendekatan yang lebih personal. *Contoh:* sebelum menemui pemilik toko, sales distributor mempelajari jenis produk yang dijual, volume penjualan, dan merek pesaing yang tersedia di toko tersebut.
- Approach (Pendekatan)
  Tahap pendekatan merupakan kontak awal antara tenaga penjualan dengan calon pelanggan. Tujuannya adalah membangun hubungan, menciptakan kesan positif, dan membuka komunikasi. Tenaga penjualan perlu menggunakan komunikasi yang sopan, profesional, dan tidak terlalu memaksa. *Contoh:* sales perangkat elektronik memulai percakapan dengan menanyakan kebutuhan konsumen sebelum menawarkan produk tertentu.
- Needs Identification (Identifikasi Kebutuhan)
  Pada tahap ini tenaga penjualan menggali kebutuhan dan masalah pelanggan melalui pertanyaan dan komunikasi dua arah. Kemampuan mendengarkan menjadi sangat penting karena kebutuhan pelanggan tidak selalu dapat diketahui hanya dari apa yang mereka sampaikan pada awal interaksi. *Contoh:* sales software bisnis menanyakan sistem yang digunakan perusahaan, kendala pengelolaan

data, serta kebutuhan integrasi sebelum merekomendasikan paket software tertentu.

- Presentation and Demonstration (Presentasi dan Demonstrasi)
  Setelah memahami kebutuhan, tenaga penjualan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi. Presentasi sebaiknya berfokus pada manfaat yang relevan bagi pelanggan, bukan hanya menjelaskan fitur. *Contoh:* sales mesin kasir digital memperagakan bagaimana sistem dapat mencatat transaksi, mengelola stok, dan menghasilkan laporan penjualan secara otomatis.
- Handling Objections (Menangani Keberatan)
  Calon pelanggan mungkin memiliki keraguan atau keberatan mengenai harga, kualitas, manfaat, risiko, maupun ketentuan pembelian. Tenaga penjualan perlu mendengarkan keberatan tersebut dan memberikan jawaban berdasarkan informasi yang akurat. *Contoh:* ketika pelanggan menganggap harga produk terlalu tinggi, sales menjelaskan kualitas, garansi, layanan purna jual, dan manfaat jangka panjang produk.
- Negotiation (Negosiasi)
  Dalam transaksi tertentu, tenaga penjualan perlu melakukan negosiasi mengenai harga, jumlah pembelian, metode pembayaran, waktu pengiriman, bonus, maupun layanan tambahan. Negosiasi yang baik diarahkan untuk menciptakan nilai bagi kedua pihak. *Contoh:* sales B2B memberikan harga khusus kepada retailer yang bersedia melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.
- Closing (Penyelesaian Penjualan)
  Closing merupakan tahap ketika calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli. Tenaga penjualan perlu membantu pelanggan menyelesaikan proses transaksi dengan memberikan pilihan yang jelas dan tidak memberikan tekanan yang berlebihan. *Contoh:* setelah pelanggan menyatakan tertarik membeli sebuah kendaraan, sales membantu menentukan tipe, metode pembayaran, dan jadwal pengiriman.

- Follow-Up (Tindak Lanjut)
  Setelah transaksi, tenaga penjualan melakukan tindak lanjut untuk memastikan pelanggan memperoleh pengalaman yang baik. *Follow-up* dapat berupa konfirmasi penerimaan produk, bantuan penggunaan, layanan purna jual, atau penyelesaian masalah. *Contoh:* sales menghubungi pelanggan beberapa hari setelah pembelian untuk memastikan produk telah diterima dan berfungsi dengan baik.
- Relationship Building (Membangun Hubungan)
  Tahap terakhir berorientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang. Tenaga penjualan perlu tetap berkomunikasi dengan pelanggan, memahami perkembangan kebutuhan mereka, serta memberikan informasi atau solusi yang relevan. Hubungan yang kuat dapat meningkatkan peluang pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi kepada pelanggan lain. *Contoh:* sales B2B secara berkala menghubungi klien untuk mengetahui kebutuhan baru dan menawarkan solusi yang sesuai.

F. Sales Communication dan Negotiation

Sales communication merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi antara tenaga penjualan dengan calon pelanggan atau pelanggan dalam rangka memahami kebutuhan, menjelaskan nilai produk, membangun kepercayaan, serta mendorong terciptanya keputusan pembelian. Komunikasi dalam penjualan tidak hanya berupa penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup kemampuan mendengarkan, mengajukan pertanyaan, memahami respons pelanggan, membaca bahasa nonverbal, dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik setiap pelanggan. Karena bersifat interpersonal, kualitas komunikasi tenaga penjualan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk sekaligus terhadap perusahaan secara keseluruhan (Kotler et al., 2022).

Dalam sales communication, kemampuan mendengarkan secara aktif menjadi salah satu keterampilan utama. Tenaga penjualan perlu memberikan perhatian terhadap apa yang disampaikan pelanggan, termasuk kebutuhan, kekhawatiran,

pengalaman sebelumnya, dan alasan di balik keputusan mereka. Mendengarkan secara aktif membantu tenaga penjualan menghindari pemberian solusi yang tidak relevan. Sebagai contoh, ketika konsumen mencari laptop untuk kebutuhan kuliah, sales perlu mengetahui jenis program yang digunakan, mobilitas konsumen, anggaran, dan kebutuhan penyimpanan sebelum memberikan rekomendasi.

Komunikasi penjualan juga membutuhkan kemampuan bertanya secara efektif. Pertanyaan terbuka dapat digunakan untuk menggali kebutuhan secara lebih mendalam, sedangkan pertanyaan tertutup dapat digunakan untuk memastikan informasi tertentu. Pertanyaan yang tepat membantu tenaga penjualan memahami masalah pelanggan sekaligus membuat pelanggan merasa bahwa proses penjualan berorientasi pada kebutuhan mereka. Misalnya, daripada langsung menawarkan produk, sales dapat bertanya, “Apa kebutuhan utama yang ingin Anda selesaikan dengan produk ini?” sehingga percakapan dapat berkembang berdasarkan kebutuhan nyata pelanggan.

Selain komunikasi verbal, komunikasi nonverbal memiliki peran penting dalam interaksi penjualan. Kontak mata, ekspresi wajah, intonasi suara, gestur, dan bahasa tubuh dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima pelanggan. Tenaga penjualan yang berbicara dengan ramah, percaya diri, dan menunjukkan perhatian akan lebih mudah menciptakan suasana komunikasi yang positif. Sebaliknya, sikap terburu-buru, tidak memperhatikan pelanggan, atau terlalu agresif dapat menimbulkan ketidaknyamanan.

Dalam proses penjualan, tenaga penjualan juga perlu mampu mengomunikasikan customer value. Fokus komunikasi sebaiknya tidak hanya pada fitur produk, tetapi pada manfaat yang diperoleh pelanggan. Konsumen pada dasarnya ingin mengetahui alasan mengapa suatu produk layak dipilih dibandingkan alternatif lainnya. Sebagai contoh, ketika menjual mesin kasir digital, sales tidak cukup menjelaskan bahwa sistem memiliki fitur pencatatan transaksi, tetapi perlu menjelaskan bahwa fitur tersebut dapat membantu pemilik toko mengurangi kesalahan pencatatan dan memperoleh laporan penjualan secara lebih cepat.

Negotiation atau negosiasi merupakan bagian penting dalam proses penjualan ketika pelanggan dan tenaga penjualan memiliki kepentingan atau harapan yang perlu diselaraskan. Negosiasi dapat berkaitan dengan harga, jumlah pembelian, waktu pembayaran, pengiriman, garansi, layanan tambahan, maupun bentuk kerja sama. Dalam konteks pemasaran modern, negosiasi sebaiknya tidak dipahami sebagai proses untuk mencari pihak yang menang dan kalah, tetapi sebagai proses menemukan kesepakatan yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak (Fill & Turnbull, 2019).

Tahap negosiasi biasanya dimulai dengan persiapan. Tenaga penjualan perlu mengetahui tujuan yang ingin dicapai, batas minimum yang dapat diterima, nilai yang dapat ditawarkan, serta kemungkinan keberatan dari pelanggan. Persiapan juga mencakup pemahaman mengenai kondisi pasar dan alternatif yang tersedia. Misalnya, sales B2B yang akan bernegosiasi dengan sebuah retailer perlu mengetahui volume pembelian, harga normal, biaya distribusi, serta batas diskon yang masih memungkinkan bagi perusahaan.

Dalam negosiasi, memahami kepentingan pelanggan lebih penting daripada hanya mengetahui posisi mereka. Pelanggan mungkin meminta harga lebih rendah, tetapi alasan sebenarnya dapat berupa keterbatasan anggaran, kebutuhan menjaga margin keuntungan, atau keinginan mendapatkan nilai tambahan. Dengan memahami kepentingan tersebut, tenaga penjualan dapat menawarkan solusi alternatif. Misalnya, jika pelanggan meminta diskon besar, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan syarat jumlah pembelian ditingkatkan.

Salah satu pendekatan penting dalam negosiasi adalah value-based negotiation, yaitu mengarahkan pembicaraan pada nilai yang diterima pelanggan, bukan semata-mata pada harga. Jika pelanggan hanya melihat harga, produk akan mudah dibandingkan dengan pesaing. Namun, apabila tenaga penjualan mampu menunjukkan nilai tambahan seperti kualitas, garansi, layanan purna jual, kecepatan pelayanan, atau efisiensi penggunaan, pelanggan dapat melihat keseluruhan manfaat dari penawaran tersebut.

Handling objections juga berkaitan erat dengan negosiasi. Keberatan mengenai harga, kualitas, waktu pengiriman, atau fitur produk perlu ditanggapi secara rasional dan empatik. Tenaga penjualan sebaiknya tidak langsung membantah pelanggan, tetapi terlebih dahulu memahami alasan keberatan tersebut. Misalnya, ketika pelanggan mengatakan "Harganya terlalu mahal," sales dapat merespons dengan menggali aspek mana yang dianggap tidak sesuai, kemudian menjelaskan manfaat dan nilai produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dalam proses negosiasi, komunikasi persuasif perlu digunakan secara etis. Persuasi bertujuan membantu pelanggan memahami manfaat dan nilai suatu penawaran, bukan memanipulasi atau memaksa mereka untuk membeli. Informasi mengenai harga, spesifikasi, risiko, syarat pembelian, dan layanan harus disampaikan secara jujur. Pendekatan yang transparan akan membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan terbentuknya hubungan jangka panjang.

Negosiasi yang efektif juga membutuhkan kemampuan memberikan dan menerima konsesi. Konsesi tidak harus selalu berupa pengurangan harga. Perusahaan dapat menawarkan tambahan layanan, waktu pembayaran yang lebih fleksibel, pelatihan, bonus produk, atau dukungan teknis. Dengan demikian, negosiasi tidak selalu berakhir pada perang harga. Sebagai contoh, perusahaan software dapat mempertahankan harga produknya tetapi memberikan pelatihan gratis dan dukungan teknis selama periode tertentu sebagai bagian dari kesepakatan.

Dalam lingkungan bisnis B2B, sales communication dan negotiation biasanya lebih kompleks karena keputusan pembelian dapat melibatkan beberapa pihak. Tenaga penjualan harus mampu berkomunikasi dengan pengguna produk, manajer, bagian keuangan, bagian pengadaan, hingga pengambil keputusan utama. Setiap pihak dapat memiliki kepentingan berbeda sehingga pesan dan pendekatan perlu disesuaikan. Negosiasi juga dapat berlangsung dalam beberapa tahap sebelum akhirnya menghasilkan kontrak atau kesepakatan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah praktik sales communication dan negotiation. Pertemuan tatap muka kini dapat dilengkapi dengan email, video conference, WhatsApp, CRM, presentasi digital, dan berbagai platform komunikasi lainnya. Bahkan, sebagian proses negosiasi dapat dilakukan secara virtual. Kondisi ini menuntut tenaga penjualan untuk mampu menyampaikan pesan secara jelas dalam berbagai media dan menjaga profesionalitas meskipun interaksi tidak berlangsung secara langsung.

G. Direct Marketing

Direct marketing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dan penawaran secara langsung kepada konsumen atau prospek yang telah ditentukan, dengan tujuan mendorong respons yang dapat diukur. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bersifat massal, direct marketing berusaha menjangkau individu atau kelompok konsumen secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau riwayat interaksi mereka dengan perusahaan. Bentuknya dapat berupa email marketing, SMS, WhatsApp, katalog, direct mail, telemarketing, aplikasi seluler, hingga pesan personal melalui platform digital (Kotler et al., 2022).

Dalam perkembangannya, direct marketing semakin erat kaitannya dengan data dan teknologi digital. Perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk menentukan siapa yang akan menerima pesan, jenis penawaran yang diberikan, waktu pengiriman, dan saluran yang paling sesuai. Pendekatan berbasis data memungkinkan komunikasi menjadi lebih relevan dibandingkan mengirimkan pesan yang sama kepada seluruh konsumen. Misalnya, toko daring dapat mengirimkan rekomendasi produk kepada pelanggan berdasarkan kategori produk yang pernah mereka beli.

Salah satu karakteristik utama direct marketing adalah adanya respons yang dapat diukur. Konsumen dapat memberikan respons melalui pembelian, klik, pendaftaran, penggunaan voucher, pengisian formulir, balasan pesan, atau tindakan lainnya. Kemampuan mengukur respons membuat perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas setiap kampanye.

Misalnya, perusahaan mengirimkan email promosi kepada 10.000 pelanggan dan kemudian mengukur berapa banyak penerima yang membuka email, mengklik tautan, menggunakan voucher, dan melakukan pembelian.

Email marketing merupakan salah satu bentuk direct marketing yang banyak digunakan perusahaan. Melalui email, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk baru, promosi, rekomendasi produk, konten edukatif, maupun informasi khusus bagi pelanggan. Efektivitas email dapat ditingkatkan melalui segmentasi dan personalisasi. Sebagai contoh, pelanggan yang pernah membeli produk elektronik dapat menerima informasi mengenai aksesori atau produk pelengkap yang relevan dengan pembelian sebelumnya.

Selain email, SMS dan WhatsApp marketing memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung melalui perangkat yang digunakan konsumen sehari-hari. Saluran ini dapat digunakan untuk mengirimkan informasi promosi, pengingat transaksi, pemberitahuan produk, maupun layanan pelanggan. Namun, penggunaannya harus memperhatikan persetujuan konsumen dan frekuensi pengiriman agar tidak menimbulkan kesan mengganggu. Contoh: restoran mengirimkan pesan kepada pelanggan yang telah menyetujui komunikasi promosi berupa voucher khusus pada hari ulang tahun mereka.

Bentuk lain yang semakin berkembang adalah mobile marketing melalui aplikasi. Aplikasi memungkinkan perusahaan mengirimkan push notification secara langsung kepada pengguna. Pesan dapat disesuaikan dengan lokasi, aktivitas, atau riwayat transaksi pelanggan. Misalnya, aplikasi food delivery mengirimkan voucher makan siang kepada pengguna pada jam menjelang makan siang. Ketepatan waktu tersebut dapat meningkatkan relevansi komunikasi sekaligus peluang terjadinya transaksi.

Direct marketing juga dapat dilakukan melalui katalog dan direct mail, terutama untuk perusahaan yang masih menggunakan media fisik sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Katalog dapat menampilkan berbagai produk sekaligus memberikan informasi mengenai harga dan cara pemesanan. Sementara itu, direct mail dapat digunakan untuk

mengirimkan penawaran khusus kepada pelanggan tertentu. Meskipun penggunaan media fisik semakin berkurang dibandingkan media digital, pendekatan tersebut masih dapat digunakan secara selektif untuk segmen tertentu.

Dalam praktiknya, segmentasi menjadi bagian penting dalam direct marketing. Perusahaan perlu membagi pelanggan berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu sehingga pesan yang diberikan lebih relevan. Segmentasi dapat didasarkan pada usia, lokasi, frekuensi pembelian, nilai transaksi, kategori produk yang diminati, atau tingkat loyalitas. Misalnya, pelanggan baru dapat menerima penawaran first purchase, sedangkan pelanggan lama mendapatkan voucher repeat purchase.

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan dapat menerapkan personalization. Personalisasi membuat pesan terasa lebih relevan karena disesuaikan dengan karakteristik atau kebutuhan penerima. Bentuknya dapat sederhana seperti penggunaan nama pelanggan maupun lebih kompleks seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat transaksi. Sebagai contoh, platform e-commerce dapat mengirimkan pesan, "Produk yang Anda lihat minggu lalu kini mendapatkan diskon," sehingga komunikasi berkaitan langsung dengan perilaku pelanggan sebelumnya.

Direct marketing juga dapat digunakan untuk customer retention. Perusahaan tidak hanya menggunakannya untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pengingat pembelian kembali, penawaran khusus pelanggan lama, informasi produk baru, dan program loyalitas dapat menjadi bagian dari strategi tersebut. Misalnya, toko produk perawatan kulit dapat mengirimkan pengingat kepada pelanggan ketika diperkirakan produk yang sebelumnya dibeli sudah mendekati waktu habis.

Direct marketing memiliki hubungan yang erat dengan Customer Relationship Management (CRM). Data dari berbagai interaksi pelanggan dapat digunakan untuk memahami perilaku dan mengembangkan komunikasi yang lebih relevan. CRM membantu perusahaan mengetahui kapan pelanggan terakhir melakukan pembelian, produk yang dibeli, respons terhadap kampanye sebelumnya, serta kemungkinan

kebutuhan berikutnya. Informasi tersebut memungkinkan perusahaan mengembangkan komunikasi yang lebih terarah dan tidak sekadar mengirimkan promosi secara massal.

Keberhasilan direct marketing juga sangat bergantung pada kualitas database pelanggan. Data yang tidak akurat, tidak diperbarui, atau tidak relevan dapat menyebabkan pesan salah sasaran. Karena itu, perusahaan perlu mengelola database secara sistematis, termasuk memperbarui informasi pelanggan dan mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik yang relevan. Data yang berkualitas akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi, personalisasi, dan evaluasi kampanye.

Aspek permission dan privacy juga menjadi perhatian penting dalam direct marketing. Konsumen perlu mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan memiliki kendali terhadap komunikasi yang mereka terima. Pengiriman pesan secara berlebihan atau tanpa persetujuan dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan prinsip komunikasi yang transparan, memberikan pilihan untuk berhenti berlangganan, serta menggunakan data pelanggan secara bertanggung jawab.

Dalam era digital, direct marketing semakin berkembang melalui pendekatan omnichannel. Konsumen dapat menerima pesan melalui email, aplikasi, media sosial, website, dan layanan pesan secara terintegrasi. Misalnya, konsumen melihat produk melalui media sosial, menerima informasi lebih lanjut melalui email, memperoleh voucher melalui aplikasi, kemudian melakukan pembelian melalui website. Integrasi tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan perjalanan pelanggan yang lebih konsisten di berbagai titik kontak.

Direct marketing juga dapat dikombinasikan dengan marketing automation. Teknologi memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan secara otomatis berdasarkan tindakan tertentu yang dilakukan konsumen. Misalnya, ketika konsumen memasukkan produk ke dalam keranjang tetapi belum menyelesaikan pembayaran, sistem dapat mengirimkan pengingat secara otomatis. Demikian pula, pelanggan yang baru melakukan pembelian dapat menerima pesan terima kasih dan rekomendasi produk pelengkap beberapa waktu kemudian.

Dari sisi evaluasi, direct marketing memiliki keunggulan karena hasilnya relatif mudah diukur. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain open rate, click-through rate, response rate, conversion rate, redemption rate, repeat purchase, customer acquisition cost, dan return on marketing investment. Pengukuran tersebut membantu perusahaan mengetahui pesan, segmen, saluran, dan penawaran mana yang paling efektif.

Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan A/B testing dengan mengirimkan dua versi email kepada kelompok konsumen yang berbeda. Versi pertama menggunakan penawaran diskon, sedangkan versi kedua menggunakan penawaran free shipping. Jika versi kedua menghasilkan tingkat konversi lebih tinggi, perusahaan dapat mempertimbangkan hasil tersebut dalam kampanye berikutnya. Dengan demikian, direct marketing dapat dikembangkan berdasarkan data dan hasil aktual, bukan hanya berdasarkan asumsi.

Dalam konteks Integrated Marketing Communication (IMC), direct marketing tidak seharusnya berdiri sendiri. Pesan yang dikirimkan melalui email, WhatsApp, aplikasi, atau saluran langsung lainnya harus selaras dengan pesan yang disampaikan melalui iklan, media sosial, sales promotion, public relations, dan personal selling. Integrasi tersebut membantu menciptakan pengalaman merek yang konsisten di sepanjang customer journey (Fill & Turnbull, 2019).

Direct marketing dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada konsumen tertentu dengan tujuan menghasilkan respons yang dapat diukur. Kekuatan utamanya terletak pada kemampuan melakukan segmentasi, personalisasi, interaksi langsung, dan pengukuran respons. Dalam lingkungan digital, direct marketing semakin penting karena didukung oleh data pelanggan, CRM, otomatisasi, dan berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan konsumennya.

Aspek	**Sales Promotion**	**Personal Selling**	**Direct Marketing**
Fokus utama	Mendorong respons dan pembelian jangka pendek.	Membangun interaksi, persuasi, dan hubungan dengan pelanggan.	Menghasilkan respons langsung dan terukur melalui komunikasi yang lebih terarah.
Tujuan	Meningkatkan penjualan, *trial*, pembelian ulang, atau menghabiskan persediaan.	Memahami kebutuhan, memberikan solusi, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang.	Meningkatkan respons, konversi, akuisisi pelanggan, dan *customer retention*.
Sasaran	Konsumen, distributor/retailer, dan tenaga penjualan.	Calon pelanggan dan pelanggan, terutama yang membutuhkan interaksi atau konsultasi.	Konsumen atau prospek yang telah diidentifikasi atau tersegmentasi.
Karakter komunikasi	Persuasif, menarik, dan berorientasi pada insentif.	Interpersonal, interaktif, konsultatif, dan adaptif.	Personal, terarah, berbasis data, dan dapat dipersonalisasi.
Bentuk utama	*Discount, flash sale, coupon, cashback, BOGO, bundling, free shipping, sampling, giveaway,* dan *loyalty program*.	*Prospecting, approach, needs identification, presentation, demonstration, handling objections, negotiation, closing,* dan *follow-up*.	*Email marketing, SMS, WhatsApp marketing, mobile marketing, direct mail, katalog,* dan *marketing automation*.
Media/Saluran	Toko fisik, marketplace,	Tatap muka, telepon, video	Email, SMS, WhatsApp,

	aplikasi, media sosial, *live shopping*, dan berbagai saluran promosi.	conference, WhatsApp, email, media sosial, dan CRM.	aplikasi, website, *direct mail*, dan platform digital.
Interaksi dengan pelanggan	Umumnya rendah hingga sedang; dapat meningkat melalui promosi digital dan *live shopping*.	Tinggi, karena terjadi komunikasi dua arah secara langsung.	Sedang hingga tinggi, tergantung saluran dan mekanisme respons.
Personalisasi	Relatif terbatas, tetapi dapat dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan.	Sangat tinggi, karena pesan dapat disesuaikan secara langsung dengan kebutuhan pelanggan.	Tinggi, terutama melalui segmentasi, database, CRM, dan otomatisasi.
Kecepatan respons	Relatif cepat karena adanya stimulus seperti diskon atau penawaran terbatas.	Dapat langsung diketahui melalui respons pelanggan selama interaksi.	Cepat dan dapat dipantau melalui klik, respons, pembelian, atau konversi.
Orientasi waktu	Jangka pendek, meskipun dapat mendukung tujuan jangka panjang.	Jangka pendek hingga jangka panjang.	Jangka pendek hingga jangka panjang, terutama untuk *retention*.
Kekuatan utama	Menciptakan urgensi dan dorongan pembelian.	Mampu memahami kebutuhan dan memberikan solusi secara personal.	Mampu melakukan segmentasi, personalisasi, dan pengukuran respons.
Kelemahan/Risiko	Konsumen dapat menjadi terlalu bergantung pada diskon dan menurunkan	Membutuhkan tenaga penjualan yang kompeten dan	Pesan berlebihan atau penggunaan data yang tidak tepat dapat mengganggu

	persepsi nilai merek.	biaya per pelanggan relatif tinggi.	konsumen dan menurunkan kepercayaan.
Peran dalam customer journey	Mendorong awareness, trial, purchase, repeat purchase.	Mendukung consideration, evaluation, purchase, relationship.	Mendukung awareness/interest, conversion, retention, loyalty.
Peran dalam IMC	Memberikan stimulus yang memperkuat kampanye komunikasi.	Memberikan komunikasi interpersonal dan membantu proses konversi.	Menghubungkan komunikasi langsung dengan data dan perilaku pelanggan.
Pemanfaatan data	Digunakan untuk menentukan target, jenis insentif, dan waktu promosi.	Digunakan untuk memahami profil, kebutuhan, dan riwayat pelanggan melalui CRM.	Sangat kuat, terutama untuk segmentasi, personalisasi, otomatisasi, dan *analytics*.
Indikator efektivitas	Volume penjualan, *redemption rate, conversion rate, repeat purchase,* dan ROI promosi.	Jumlah prospek, *conversion rate, closing rate, sales volume, customer satisfaction,* dan *retention*.	*Open rate, click-through rate, response rate, conversion rate, redemption rate, repeat purchase,* dan ROI.
Contoh kasus	Marketplace memberikan *flash sale* dan gratis ongkir selama periode tertentu.	Sales mobil menjelaskan tipe kendaraan berdasarkan kebutuhan keluarga dan kemampuan pelanggan.	E-commerce mengirimkan voucher personal kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian.
Tujuan akhir	Mendorong tindakan pembelian.	Menciptakan penjualan	Menghasilkan respons langsung

	sekaligus hubungan.	dan hubungan yang lebih terarah.

BAB 8

Digital Marketing Communication

A. Konsep Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui teknologi dan saluran digital untuk membangun kesadaran, menciptakan interaksi, memengaruhi keputusan konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari model yang sebelumnya lebih banyak bersifat satu arah menjadi komunikasi yang memungkinkan interaksi secara cepat, personal, dan dua arah. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan dari perusahaan, tetapi juga dapat memberikan respons, membuat konten, memberikan ulasan, serta menyebarkan pengalaman mereka kepada konsumen lainnya (Kotler et al., 2022).

Komunikasi pemasaran digital pada dasarnya merupakan bagian dari perkembangan digital marketing, tetapi memiliki penekanan khusus pada aspek komunikasi antara perusahaan, merek, dan audiens. Jika digital marketing mencakup aktivitas yang lebih luas seperti pemasaran melalui mesin pencari, perdagangan elektronik, analitik, dan optimasi konversi, komunikasi pemasaran digital lebih menekankan bagaimana perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan melalui lingkungan digital. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi digunakan untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan bernilai bagi konsumen.

Salah satu karakteristik utama komunikasi pemasaran digital adalah interaktivitas. Dalam media konvensional, perusahaan biasanya mengendalikan pesan dan audiens berperan sebagai penerima. Sebaliknya, lingkungan digital memungkinkan konsumen memberikan komentar, bertanya,

memberikan like, membagikan konten, membuat ulasan, bahkan menciptakan konten mengenai suatu merek. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen juga memiliki peran dalam membentuk percakapan dan persepsi terhadap merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Karakteristik berikutnya adalah kemampuan melakukan personalisasi. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menggunakan data mengenai perilaku konsumen untuk menyampaikan pesan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Pesan dapat disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian, halaman yang dikunjungi, lokasi, minat, maupun interaksi sebelumnya. Sebagai contoh, platform e-commerce dapat menampilkan rekomendasi produk berdasarkan produk yang pernah dilihat atau dibeli oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran digital juga memiliki karakteristik real-time communication. Perusahaan dapat menyampaikan informasi dan memperoleh respons konsumen dalam waktu yang relatif cepat. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, misalnya, informasi dapat disebarkan melalui media sosial dan konsumen dapat langsung memberikan tanggapan. Kecepatan tersebut memungkinkan perusahaan memantau respons pasar sekaligus melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi apabila diperlukan.

Karakteristik lainnya adalah keterukuran (measurability). Berbagai aktivitas komunikasi digital dapat dipantau melalui data seperti reach, impressions, engagement rate, click-through rate, conversion rate, dan customer acquisition cost. Data tersebut memungkinkan perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan benar-benar mencapai target audiens dan menghasilkan tindakan yang diharapkan. Dengan demikian, keputusan komunikasi dapat lebih banyak didasarkan pada data dibandingkan hanya pada intuisi.

Media sosial menjadi salah satu saluran penting dalam komunikasi pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan membangun percakapan secara langsung dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan platform lainnya dapat digunakan untuk

menyampaikan informasi, menghibur, mengedukasi, membangun komunitas, dan memperkuat identitas merek. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola percakapan dengan audiens.

Content marketing juga menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran digital. Perusahaan dapat menghasilkan konten berupa artikel, video, infografis, podcast, tutorial, maupun konten edukatif untuk memberikan nilai kepada audiens. Konten yang baik tidak selalu secara langsung meminta konsumen membeli produk, tetapi dapat membangun pengetahuan, kepercayaan, dan hubungan dengan konsumen. Misalnya, perusahaan kosmetik dapat membuat konten edukasi mengenai cara memilih produk perawatan kulit sebelum memperkenalkan produknya sebagai salah satu solusi.

Selain konten yang dibuat perusahaan, komunikasi digital juga dipengaruhi oleh user-generated content (UGC). Konsumen dapat membuat ulasan, video penggunaan produk, komentar, atau rekomendasi yang kemudian dikonsumsi oleh calon pelanggan lainnya. UGC dapat memiliki pengaruh kuat karena konsumen sering menganggap pengalaman pengguna lain lebih autentik dibandingkan pesan yang sepenuhnya berasal dari perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu memberikan ruang dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif secara autentik.

Komunikasi pemasaran digital juga berkaitan erat dengan influencer marketing. Influencer dapat berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan merek kepada komunitas atau pengikut yang telah terbentuk. Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara influencer, merek, produk, dan karakteristik audiens. Pemilihan influencer tidak seharusnya hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga tingkat engagement, kredibilitas, relevansi, dan kualitas hubungan dengan audiens.

Dalam lingkungan digital, electronic word-of-mouth (e-WOM) menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran. Konsumen dapat menyebarkan pengalaman mengenai produk melalui ulasan, komentar, forum, media sosial, dan berbagai platform digital. Informasi tersebut dapat memengaruhi

persepsi dan keputusan calon konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memantau percakapan digital dan memberikan respons secara tepat terhadap pertanyaan, keluhan, maupun apresiasi pelanggan.

Komunikasi pemasaran digital juga memungkinkan penerapan omnichannel communication, yaitu penyampaian pesan secara terintegrasi melalui berbagai titik kontak digital dan fisik. Konsumen dapat melihat iklan di media sosial, mengunjungi website, memperoleh informasi melalui WhatsApp, melakukan pembelian melalui aplikasi, kemudian menerima layanan purna jual melalui email. Integrasi tersebut penting agar konsumen memperoleh pesan dan pengalaman merek yang konsisten pada berbagai customer touchpoints.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran digital juga membutuhkan engagement strategy. Perusahaan tidak cukup hanya mengejar jumlah pengikut atau views, tetapi perlu membangun keterlibatan yang bermakna. Komentar, percakapan, sharing, partisipasi dalam komunitas, dan interaksi dengan konten dapat menunjukkan tingkat keterlibatan audiens. Engagement yang kuat dapat menjadi dasar terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

Keberhasilan komunikasi pemasaran digital juga bergantung pada konsistensi pesan dan identitas merek. Meskipun perusahaan menggunakan berbagai platform, nilai, karakter, dan pesan utama merek harus tetap memiliki arah yang sama. Gaya komunikasi dapat disesuaikan dengan karakter masing-masing platform, tetapi identitas merek tidak boleh berubah secara kontradiktif. Konsistensi tersebut membantu membangun pengenalan dan kepercayaan terhadap merek.

Aspek kepercayaan dan transparansi semakin penting dalam komunikasi pemasaran digital. Konsumen semakin mudah membandingkan informasi, membaca ulasan, dan menilai reputasi perusahaan. Klaim yang berlebihan, informasi yang menyesatkan, penggunaan influencer tanpa transparansi, atau respons yang buruk terhadap keluhan dapat dengan cepat menyebar melalui media digital. Karena itu, perusahaan perlu

menerapkan komunikasi yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Komunikasi pemasaran digital juga menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan social listening dan real-time response. Perusahaan dapat memantau percakapan mengenai merek, produk, dan pesaing untuk mengetahui kebutuhan serta sentimen konsumen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki produk maupun strategi komunikasi. Ketika terjadi keluhan yang berpotensi berkembang menjadi krisis, kemampuan merespons secara cepat dan tepat menjadi sangat penting.

Komunikasi pemasaran digital bukan sekadar memindahkan aktivitas promosi ke internet. Konsep ini menunjukkan perubahan fundamental dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Konsumen kini memiliki posisi yang lebih aktif karena dapat menerima, menanggapi, memproduksi, dan menyebarkan informasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan komunikasi yang interaktif, personal, relevan, konsisten, berbasis data, dan berorientasi pada hubungan. Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai penghubung berbagai instrumen komunikasi dalam lingkungan digital. Periklanan digital dapat membangun awareness, media sosial menciptakan engagement, content marketing memberikan nilai, direct marketing mendorong respons, influencer marketing membangun kredibilitas, sementara CRM membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Integrasi berbagai aktivitas tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan customer journey yang lebih terarah dari awareness, engagement, consideration, conversion, loyalty, dan advocacy (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

B. Transformasi dari Traditional Marketing ke Digital Marketing

Transformasi dari traditional marketing ke digital marketing merupakan perubahan dalam cara perusahaan merancang, menyampaikan, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran sebagai respons terhadap perkembangan

teknologi, internet, dan perubahan perilaku konsumen. Traditional marketing pada umumnya menggunakan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, brosur, dan komunikasi tatap muka. Sementara itu, digital marketing memanfaatkan website, mesin pencari, media sosial, aplikasi, email, platform e-commerce, dan berbagai teknologi digital lainnya. Perubahan ini bukan berarti media tradisional sepenuhnya ditinggalkan, tetapi menunjukkan pergeseran menuju sistem pemasaran yang semakin terintegrasi, interaktif, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pada model pemasaran tradisional, komunikasi umumnya berlangsung secara satu arah. Perusahaan menentukan pesan, memilih media, kemudian menyampaikan pesan kepada konsumen. Konsumen lebih banyak berada pada posisi sebagai penerima informasi. Sebagai contoh, perusahaan memasang iklan produk di televisi dan berharap audiens yang melihat iklan tersebut tertarik untuk membeli. Dalam digital marketing, komunikasi menjadi lebih dua arah dan interaktif. Konsumen dapat memberikan komentar, bertanya, membagikan konten, memberikan ulasan, bahkan membuat konten mengenai produk. Perubahan tersebut membuat konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2022).

Transformasi juga terlihat pada perubahan cara menjangkau audiens. Traditional marketing cenderung menggunakan pendekatan massal, yaitu menyampaikan pesan kepada kelompok audiens yang relatif luas melalui media yang sama. Digital marketing memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang jauh lebih spesifik berdasarkan demografi, lokasi, minat, perilaku, riwayat pencarian, hingga interaksi sebelumnya dengan merek. Dengan demikian, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang berbeda kepada kelompok konsumen yang berbeda. Misalnya, toko fashion dapat menampilkan promosi pakaian olahraga kepada pengguna yang sebelumnya menunjukkan ketertarikan terhadap kategori tersebut.

Perubahan penting lainnya terjadi pada personalisasi komunikasi. Dalam pemasaran tradisional, perusahaan

umumnya menyampaikan pesan yang relatif sama kepada seluruh audiens. Digital marketing memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan berdasarkan data konsumen. Rekomendasi produk, email promosi, push notification, dan iklan digital dapat dirancang berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Personalisasi membuat komunikasi lebih relevan, tetapi pada saat yang sama menuntut perusahaan untuk menggunakan data konsumen secara bertanggung jawab.

Transformasi juga mengubah kecepatan komunikasi. Media tradisional membutuhkan proses produksi dan distribusi yang relatif lebih panjang. Sebaliknya, perusahaan dapat membuat dan menyebarkan konten digital dalam waktu yang sangat cepat. Ketika terjadi perubahan tren atau muncul isu tertentu, perusahaan dapat merespons melalui media sosial atau kanal digital lainnya secara hampir real time. Kecepatan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengikuti percakapan yang sedang berkembang, tetapi juga menuntut kemampuan mengambil keputusan secara cepat dan hati-hati.

Dari sisi pengukuran efektivitas, digital marketing memberikan kemampuan analitik yang lebih terperinci. Pada traditional marketing, perusahaan dapat mengukur jumlah penonton, pembaca, atau pendengar melalui metode tertentu, tetapi hubungan antara paparan iklan dan tindakan konsumen sering kali lebih sulit ditelusuri secara langsung. Dalam digital marketing, perusahaan dapat memantau impressions, reach, clicks, engagement, conversion, customer acquisition cost, hingga return on investment. Data tersebut memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan optimasi kampanye secara lebih cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Transformasi selanjutnya berkaitan dengan perubahan customer journey. Dalam model tradisional, perjalanan konsumen sering digambarkan secara relatif linear, mulai dari menerima informasi, tertarik, melakukan pembelian, kemudian menggunakan produk. Lingkungan digital membuat perjalanan tersebut menjadi lebih kompleks. Konsumen dapat melihat produk melalui media sosial, mencari informasi melalui mesin pencari, membaca ulasan, membandingkan harga di marketplace, menonton video ulasan, bertanya kepada

komunitas, kemudian melakukan pembelian. Setelah pembelian, konsumen bahkan dapat membuat ulasan atau konten yang memengaruhi calon pelanggan lainnya.

Media sosial juga membawa perubahan besar dalam peran konsumen dalam komunikasi pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya menjadi target komunikasi, tetapi juga dapat menjadi content creator, pemberi ulasan, penyebar informasi, dan bahkan advokat merek. Satu pengalaman konsumen dapat menyebar kepada ribuan atau jutaan pengguna lain melalui media sosial. Kondisi ini membuat reputasi perusahaan semakin dipengaruhi oleh percakapan publik dan pengalaman pelanggan, bukan hanya oleh pesan resmi yang dibuat perusahaan.

Perubahan tersebut melahirkan konsep earned media, owned media, dan paid media yang semakin terintegrasi. Owned media mencakup kanal yang dikendalikan perusahaan seperti website, blog, aplikasi, dan akun media sosial. Paid media mencakup iklan yang dibayar perusahaan, sedangkan earned media muncul melalui publikasi, ulasan, rekomendasi, atau percakapan yang diperoleh perusahaan dari pihak lain. Dalam digital marketing, ketiga bentuk media tersebut dapat saling memperkuat. Misalnya, iklan digital mengarahkan konsumen ke website, konten website dibagikan di media sosial, kemudian konsumen memberikan ulasan yang meningkatkan kredibilitas merek.

Transformasi dari traditional marketing ke digital marketing juga mengubah strategi content marketing. Pada masa traditional marketing, perusahaan cenderung menghasilkan pesan promosi yang berorientasi pada produk. Dalam lingkungan digital, konsumen memiliki banyak pilihan informasi sehingga perusahaan perlu menyediakan konten yang memberikan nilai. Konten dapat berupa tutorial, edukasi, hiburan, ulasan, demonstrasi produk, behind the scenes, hingga cerita pelanggan. Komunikasi tidak selalu harus berbentuk iklan langsung, tetapi dapat menjadi sarana membangun hubungan dengan audiens.

Dalam digital marketing, search engine juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Konsumen semakin terbiasa mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi mengenai produk atau mereknya mudah ditemukan melalui mesin pencari. Strategi seperti Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) memungkinkan perusahaan meningkatkan visibilitas ketika konsumen sedang mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka.

Perubahan juga terjadi dalam model interaksi dengan pelanggan. Traditional marketing lebih banyak menggunakan komunikasi yang bersifat periodik, misalnya iklan televisi pada waktu tertentu atau brosur yang dibagikan pada lokasi tertentu. Digital marketing memungkinkan komunikasi berlangsung secara berkelanjutan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, live streaming, chatbot, email, dan berbagai bentuk layanan digital. Interaksi tersebut dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, transformasi digital tidak berarti bahwa traditional marketing menjadi tidak relevan. Televisi, radio, billboard, media cetak, dan komunikasi tatap muka masih dapat memiliki peran penting, terutama untuk membangun jangkauan, kredibilitas, atau kehadiran merek secara luas. Yang berubah adalah cara perusahaan mengintegrasikan berbagai media tersebut. Perusahaan dapat menggunakan televisi untuk membangun awareness, kemudian mengarahkan audiens ke media sosial atau website untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Dengan demikian, pendekatan yang berkembang bukan sekadar “traditional versus digital”, tetapi integrasi traditional dan digital marketing dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Perubahan tersebut dapat dilihat melalui perbandingan berikut:

Aspek	Traditional Marketing	Digital Marketing
Arah komunikasi	Cenderung satu arah	Interaktif dan dua arah
Jangkauan	Umumnya massal dan luas	Dapat luas sekaligus sangat tersegmentasi

Segmentasi	Relatif terbatas	Lebih spesifik dan berbasis data
Personalisasi	Rendah hingga terbatas	Tinggi
Kecepatan komunikasi	Relatif lambat	Cepat dan dapat real time
Interaksi	Terbatas	Tinggi
Pengukuran	Relatif sulit dan agregat	Lebih rinci dan terukur
Data konsumen	Terbatas	Sangat kaya dan dinamis
Customer journey	Cenderung linear	Lebih kompleks dan dinamis
Peran konsumen	Penerima pesan	Penerima, partisipan, dan pembuat konten
Konten	Dominan dikendalikan perusahaan	Perusahaan dan konsumen sama-sama menghasilkan konten
Contoh media	TV, radio, koran, majalah, billboard	Website, search engine, social media, email, marketplace, aplikasi
Optimasi	Sulit dilakukan secara cepat	Dapat dilakukan secara real time berdasarkan data
Orientasi	Awareness dan transaksi	Awareness, engagement, conversion, retention, loyalty, advocacy

Transformasi ini pada akhirnya bukan hanya perubahan media, tetapi perubahan cara berpikir dalam pemasaran. Perusahaan tidak lagi cukup memikirkan bagaimana menyampaikan pesan kepada sebanyak mungkin orang, tetapi perlu memahami siapa audiensnya, apa kebutuhannya, bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, konten apa yang relevan, dan bagaimana setiap titik kontak dapat menciptakan pengalaman yang positif. Dengan kata lain, digital marketing menggeser orientasi dari sekadar message delivery menuju customer engagement and relationship building.

Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam melakukan transformasi digital perlu mencakup tiga aspek utama, yaitu teknologi, data, dan manusia. Teknologi menyediakan berbagai saluran dan alat komunikasi, data membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, sedangkan sumber daya manusia menentukan bagaimana teknologi dan data tersebut digunakan secara strategis dan etis. Transformasi yang berhasil bukan sekadar memiliki banyak akun media sosial atau menggunakan berbagai platform digital, tetapi mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran dan kebutuhan konsumen.

Transformasi dari traditional marketing ke digital marketing sebaiknya dipahami sebagai proses integrasi, bukan penggantian secara total. Media tradisional dan digital dapat digunakan secara bersama-sama untuk menciptakan perjalanan konsumen yang lebih konsisten. Misalnya, iklan televisi dapat membangun awareness, media sosial menciptakan engagement, website memberikan informasi yang lebih lengkap, marketplace memfasilitasi transaksi, dan email atau WhatsApp digunakan untuk mempertahankan hubungan setelah pembelian. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat menggabungkan kekuatan media tradisional dengan keunggulan digital untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan (Kotler et al., 2022).

C. Digital Customer Journey

Digital customer journey merupakan rangkaian pengalaman dan interaksi yang dilalui konsumen ketika berhubungan dengan merek melalui berbagai titik kontak digital, mulai dari pertama kali mengenal sebuah produk hingga melakukan pembelian, menggunakan produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai pusat aktivitas pemasaran karena keputusan konsumen tidak lagi terbentuk hanya dari komunikasi perusahaan, tetapi juga dari pencarian informasi, ulasan pengguna, media sosial, rekomendasi, pengalaman website, hingga interaksi setelah pembelian. Dalam lingkungan digital, perjalanan konsumen juga tidak selalu berlangsung secara linear karena konsumen dapat berpindah dari satu platform ke platform lainnya sebelum mengambil keputusan (Lemon & Verhoef, 2016).

Tahap awal digital customer journey adalah awareness, yaitu ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek, produk, atau kebutuhan tertentu. Kesadaran dapat muncul melalui iklan digital, media sosial, mesin pencari, influencer, video, konten edukatif, maupun rekomendasi dari orang lain. Pada tahap ini, perusahaan perlu menciptakan pesan yang mampu menarik perhatian dan membuat konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Misalnya, seseorang melihat video TikTok mengenai produk skincare yang kemudian membuatnya menyadari adanya produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

Setelah mengenal produk, konsumen memasuki tahap consideration, yaitu proses mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen mulai mencari informasi lebih banyak melalui website, marketplace, media sosial, video review, artikel, maupun komentar pengguna. Pada tahap ini, kualitas informasi menjadi sangat penting karena konsumen biasanya membandingkan beberapa alternatif sebelum mengambil keputusan. Sebagai contoh, setelah melihat iklan sebuah laptop, konsumen mencari spesifikasi, membaca ulasan, menonton video perbandingan, dan membandingkan harga dari beberapa toko.

Tahap berikutnya adalah evaluation, ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, reputasi merek, pengalaman pengguna lain, layanan, dan risiko pembelian. Digitalisasi membuat proses evaluasi menjadi semakin mudah karena konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber dalam waktu singkat. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi yang diberikan perusahaan. Mereka dapat membandingkan klaim perusahaan dengan pengalaman konsumen lainnya. Karena itu, review, rating, testimoni, dan electronic word-of-mouth dapat memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan (Kotler et al., 2022).

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen memasuki tahap purchase, yaitu ketika mereka melakukan transaksi. Dalam lingkungan digital, proses pembelian dapat berlangsung melalui website, marketplace, aplikasi, media sosial, atau saluran digital lainnya. Pengalaman pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, metode pembayaran, keamanan transaksi, ketersediaan produk, dan kecepatan proses pemesanan. Website yang sulit digunakan atau proses pembayaran yang rumit dapat menyebabkan konsumen membatalkan transaksi meskipun sebelumnya sudah memiliki ketertarikan terhadap produk.

Setelah pembelian, perjalanan konsumen berlanjut ke tahap post-purchase experience. Konsumen mulai menggunakan produk dan mengevaluasi apakah pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan. Pada tahap ini, layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, kualitas produk, kemudahan penggunaan, serta respons perusahaan terhadap masalah menjadi faktor penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman setelah pembelian tetap konsisten dengan janji yang disampaikan pada tahap komunikasi sebelumnya. Ketidaksesuaian antara promosi dan pengalaman aktual dapat menimbulkan ketidakpuasan dan merusak kepercayaan terhadap merek.

Tahap selanjutnya adalah engagement dan retention, ketika perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan konsumen setelah transaksi. Hubungan dapat

dibangun melalui email, media sosial, aplikasi, program loyalitas, komunitas, konten yang relevan, maupun komunikasi personal. Tujuannya bukan sekadar membuat konsumen membeli kembali, tetapi menjaga agar merek tetap relevan dalam kehidupan konsumen. Misalnya, setelah membeli produk olahraga, konsumen menerima konten mengenai cara menggunakan produk, tips olahraga, dan penawaran produk pelengkap.

Jika pengalaman pelanggan positif, perjalanan dapat berkembang menjadi loyalty. Loyalitas terjadi ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk terus memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lainnya. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepercayaan, kemudahan interaksi, serta hubungan emosional dengan merek. Dalam lingkungan digital, perusahaan dapat menggunakan data interaksi pelanggan untuk memberikan pengalaman yang semakin relevan dan personal.

Tahap yang lebih tinggi adalah advocacy, yaitu ketika konsumen secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain. Konsumen dapat memberikan rating positif, menulis ulasan, membagikan pengalaman di media sosial, membuat video, atau merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Pada tahap ini, konsumen tidak lagi hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai komunikator bagi merek. User-generated content dan electronic word-of-mouth dapat membantu perusahaan menjangkau calon konsumen baru melalui pengalaman yang berasal dari pelanggan itu sendiri.

Hal penting dalam digital customer journey adalah bahwa perjalanan konsumen tidak selalu berbentuk garis lurus. Konsumen dapat kembali ke tahap sebelumnya, berpindah platform, atau bahkan berhenti sementara sebelum melanjutkan proses. Misalnya, konsumen dapat melihat iklan di Instagram, mencari informasi di Google, membaca ulasan di marketplace, kembali ke Instagram untuk melihat komentar pengguna, kemudian menonton video YouTube sebelum akhirnya membeli. Setelah membeli, konsumen dapat kembali mencari informasi ketika mengalami masalah dalam penggunaan produk. Pola tersebut menunjukkan bahwa

perjalanan digital bersifat dinamis dan saling terhubung (Lemon & Verhoef, 2016).

Karena perjalanan konsumen berlangsung melalui banyak titik kontak, perusahaan perlu memperhatikan customer touchpoints. Setiap titik kontak, seperti iklan, website, media sosial, marketplace, chatbot, email, aplikasi, layanan pelanggan, hingga kemasan produk, dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Apabila setiap titik kontak menyampaikan informasi yang berbeda atau memberikan pengalaman yang tidak konsisten, konsumen dapat mengalami kebingungan. Sebaliknya, integrasi berbagai titik kontak dapat menciptakan seamless customer experience.

Dalam konteks tersebut, omnichannel marketing communication menjadi penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa kehilangan konteks interaksi. Sebagai contoh, konsumen melihat produk melalui Instagram, menyimpan produk tersebut di aplikasi, memperoleh informasi tambahan melalui WhatsApp, kemudian melakukan pembelian melalui website. Pengalaman tersebut akan lebih efektif apabila seluruh saluran terintegrasi dan memberikan informasi yang konsisten.

Data memiliki peran penting dalam memahami digital customer journey. Perusahaan dapat menggunakan data untuk mengetahui dari mana konsumen pertama kali mengenal merek, konten apa yang mereka lihat, halaman apa yang dikunjungi, berapa lama mereka mempertimbangkan produk, kapan mereka melakukan pembelian, dan bagaimana mereka berinteraksi setelah pembelian. Analisis tersebut memungkinkan perusahaan menemukan titik yang menyebabkan konsumen berhenti atau berpindah ke pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diarahkan pada titik perjalanan yang paling membutuhkan perbaikan.

Pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) dan marketing analytics dapat membantu perusahaan menghubungkan berbagai data tersebut. Misalnya, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang sudah lama tidak melakukan pembelian dan memberikan penawaran yang relevan. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi pelanggan dengan tingkat engagement tinggi untuk dikembangkan

menjadi bagian dari komunitas atau program advokasi merek. Penggunaan data seperti ini membuat komunikasi menjadi lebih terarah dan tidak sekadar bersifat massal.

Pada setiap tahap digital customer journey, content memiliki fungsi yang berbeda. Pada tahap awareness, konten dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memperkenalkan merek. Pada tahap consideration dan evaluation, konten dapat memberikan informasi, perbandingan, demonstrasi, dan bukti sosial. Pada tahap purchase, informasi mengenai harga, promosi, metode pembayaran, dan proses transaksi menjadi lebih penting. Setelah pembelian, konten dapat berupa tutorial, layanan, tips penggunaan, dan informasi produk pelengkap. Dengan demikian, strategi konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada setiap tahap perjalanan.

Namun, alur tersebut sebaiknya dipahami sebagai siklus yang dinamis, bukan tahapan yang selalu berjalan satu arah. Setelah menjadi pelanggan, seseorang dapat kembali mencari informasi, membandingkan produk lain, atau memengaruhi konsumen baru melalui ulasan dan rekomendasi. Dengan demikian, pelanggan yang berada pada tahap advocacy dapat sekaligus menjadi sumber awareness bagi calon pelanggan lainnya.

Pemahaman terhadap digital customer journey membantu perusahaan menentukan instrumen komunikasi yang tepat pada setiap tahap. Periklanan digital dapat digunakan untuk membangun awareness, content marketing membantu consideration, influencer marketing dan reviews memperkuat evaluation, sales promotion mendorong purchase, sedangkan email, CRM, komunitas, dan layanan pelanggan mendukung retention dan loyalty. Dengan mengintegrasikan berbagai instrumen tersebut, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang lebih relevan sepanjang perjalanan konsumen.

D. Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing

Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) merupakan dua pendekatan penting dalam

komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas merek, produk, atau layanan ketika konsumen mencari informasi di internet. Keduanya memiliki tujuan yang relatif sama, yaitu meningkatkan kemungkinan sebuah bisnis ditemukan oleh calon pelanggan, tetapi menggunakan mekanisme yang berbeda. SEO lebih berfokus pada peningkatan visibilitas melalui hasil pencarian organik, sedangkan SEM umumnya mengacu pada penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk memperoleh posisi atau visibilitas yang lebih cepat. Dalam praktik digital marketing, keduanya dapat digunakan secara bersamaan untuk membangun kehadiran merek sepanjang customer journey (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1. Search Engine Optimization (SEO)

   SEO merupakan serangkaian aktivitas untuk meningkatkan kualitas dan visibilitas sebuah website atau halaman digital agar lebih mudah ditemukan dan mendapatkan peringkat yang baik dalam hasil pencarian organik mesin pencari. SEO tidak sekadar bertujuan memperoleh jumlah pengunjung yang besar, tetapi berusaha mendapatkan pengunjung yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis. Ketika konsumen mengetikkan kata kunci tertentu di mesin pencari, website yang memiliki konten relevan dan memenuhi berbagai faktor kualitas memiliki peluang lebih besar untuk muncul dalam hasil pencarian.

   SEO sangat berkaitan dengan search intent, yaitu tujuan atau maksud yang melatarbelakangi pencarian seseorang. Konsumen yang mencari “pengertian skincare” mungkin berada pada tahap mencari informasi, sedangkan konsumen yang mengetik “beli sunscreen SPF 50” kemungkinan sudah memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi SEO perlu mempertimbangkan jenis informasi yang dibutuhkan konsumen pada setiap tahap digital customer journey. Konten yang dibuat bukan hanya harus mengandung kata kunci, tetapi juga harus mampu menjawab kebutuhan pengguna secara jelas dan bermanfaat.

Salah satu komponen SEO adalah keyword research, yaitu proses mengidentifikasi kata atau frasa yang digunakan konsumen ketika mencari informasi. Pemilihan kata kunci perlu mempertimbangkan relevansi, volume pencarian, tingkat persaingan, serta tujuan pencarian. Misalnya, bisnis kuliner lokal tidak hanya dapat menargetkan kata kunci umum seperti "restoran", tetapi dapat menggunakan kata kunci yang lebih spesifik seperti "restoran keluarga di Tuban" atau "tempat makan untuk keluarga di Tuban". Kata kunci yang lebih spesifik sering kali membantu perusahaan menjangkau audiens dengan kebutuhan yang lebih jelas.

SEO juga mencakup on-page SEO, yaitu optimasi berbagai elemen yang terdapat di dalam halaman website. Elemen tersebut dapat mencakup judul halaman, heading, struktur konten, URL, deskripsi halaman, penggunaan kata kunci secara natural, internal linking, serta kualitas dan relevansi konten. Tujuannya adalah membantu mesin pencari memahami isi halaman sekaligus memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna. Selain itu, terdapat technical SEO, yang berkaitan dengan aspek teknis website agar dapat diakses dan dipahami secara optimal oleh mesin pencari dan pengguna. Kecepatan halaman, kemampuan website ditampilkan dengan baik pada perangkat mobile, struktur website, keamanan, kemampuan mesin pencari melakukan crawling, dan berbagai aspek teknis lainnya dapat memengaruhi performa SEO. Website yang memiliki konten bagus tetapi sulit diakses atau lambat dapat memberikan pengalaman buruk kepada pengguna.

Komponen lainnya adalah off-page SEO, yang berkaitan dengan faktor di luar website. Salah satu contohnya adalah backlink, yaitu tautan dari website lain yang mengarah ke website perusahaan. Selain backlink, reputasi, penyebutan merek, dan distribusi konten di berbagai platform juga dapat mendukung visibilitas website. Namun, strategi off-page SEO perlu dilakukan secara berkualitas karena tautan atau aktivitas yang tidak relevan dan manipulatif dapat memberikan dampak negatif.

SEO juga sangat berkaitan dengan content marketing. Website membutuhkan konten yang relevan, informatif, dan memberikan manfaat kepada pengguna. Konten dapat berupa artikel, panduan, tutorial, video, studi kasus, FAQ, maupun informasi produk. Misalnya, perusahaan yang menjual peralatan olahraga dapat membuat artikel mengenai "cara memilih sepatu lari untuk pemula". Konsumen yang sedang mencari informasi tersebut dapat menemukan konten perusahaan dan kemudian mengenal produk yang ditawarkan.

Keunggulan utama SEO adalah kemampuannya menghasilkan organic traffic tanpa membayar setiap kali pengguna mengklik hasil pencarian. Namun, SEO membutuhkan waktu dan konsistensi. Peringkat organik tidak selalu dapat diperoleh dengan cepat karena dipengaruhi oleh kualitas konten, relevansi, kompetisi, struktur website, pengalaman pengguna, dan berbagai faktor lainnya. Karena itu, SEO lebih tepat dipandang sebagai investasi jangka menengah dan panjang dalam membangun visibilitas digital.

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM merupakan pendekatan pemasaran melalui mesin pencari yang memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas website, produk, atau layanan. Melalui SEM, perusahaan dapat menampilkan iklan ketika pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci tertentu. Berbeda dengan SEO yang berusaha memperoleh posisi secara organik, SEM memungkinkan perusahaan memperoleh visibilitas melalui sistem periklanan dan pembayaran berdasarkan mekanisme platform yang digunakan.

Salah satu karakteristik utama SEM adalah kemampuan menargetkan pengguna berdasarkan kata kunci dan karakteristik tertentu. Perusahaan dapat menentukan kata kunci yang relevan, lokasi target, waktu penayangan, perangkat, serta karakteristik audiens tertentu. Misalnya, sebuah klinik kecantikan dapat menjalankan iklan untuk

kata kunci yang berkaitan dengan layanan perawatan wajah dan menargetkan konsumen di wilayah tertentu.

SEM juga memiliki keunggulan dalam hal kecepatan memperoleh visibilitas. Website baru yang belum memiliki posisi kuat dalam pencarian organik dapat menggunakan iklan mesin pencari untuk muncul di hadapan pengguna yang sedang mencari produk atau layanan terkait. Hal ini sangat bermanfaat untuk kampanye yang memiliki tujuan jangka pendek, seperti peluncuran produk, promosi musiman, atau penawaran dengan batas waktu tertentu.

Selain visibilitas, SEM memiliki kemampuan pengukuran yang relatif terperinci. Perusahaan dapat mengukur jumlah tayangan iklan, klik, biaya per klik, tingkat konversi, biaya akuisisi pelanggan, hingga nilai transaksi yang dihasilkan. Data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah kampanye memberikan hasil yang sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan. Perusahaan juga dapat melakukan eksperimen terhadap berbagai kata kunci, judul iklan, halaman tujuan, dan penawaran.

Salah satu aspek penting dalam SEM adalah landing page. Iklan yang menarik tidak akan menghasilkan hasil optimal apabila halaman yang dituju tidak relevan atau sulit digunakan. Oleh karena itu, pesan pada iklan harus konsisten dengan isi landing page. Jika iklan menawarkan "Diskon 30% Sepatu Lari", halaman tujuan harus memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan ketentuan diskon tersebut. Konsistensi ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan peluang terjadinya konversi.

SEO dan SEM memiliki karakteristik yang berbeda meskipun keduanya menggunakan mesin pencari sebagai saluran komunikasi pemasaran:

Aspek	**SEO**	**SEM**
Pendekatan	Organik	Berbayar
Tujuan utama	Meningkatkan visibilitas organik	Meningkatkan visibilitas melalui iklan

Kecepatan hasil	Relatif lebih lambat	Relatif lebih cepat
Biaya	Tidak membayar setiap klik, tetapi membutuhkan investasi pengelolaan	Membutuhkan anggaran iklan
Jangka waktu	Cenderung jangka menengah-panjang	Dapat digunakan untuk jangka pendek maupun panjang
Targeting	Berdasarkan relevansi konten dan search intent	Lebih terkontrol melalui kata kunci, lokasi, audiens, anggaran, dan parameter lainnya
Konten	Sangat penting	Penting untuk iklan dan landing page
Kontrol posisi	Relatif terbatas	Lebih dapat dikendalikan melalui kampanye iklan
Pengukuran	Organic traffic, ranking, CTR, engagement, conversion	Impressions, CTR, CPC, conversion, CPA, ROAS
Kekuatan	Membangun visibilitas dan kredibilitas secara berkelanjutan	Cepat menjangkau audiens dengan niat pencarian tertentu
Kelemahan	Membutuhkan waktu dan konsistensi	Berhenti menghasilkan traffic ketika anggaran atau kampanye dihentikan
Contoh	Artikel “Cara Memilih Laptop untuk Mahasiswa” muncul secara organik	Iklan “Laptop Mahasiswa Diskon” muncul pada hasil pencarian berbayar

SEO dan SEM sebaiknya tidak selalu diperlakukan sebagai dua strategi yang saling menggantikan. Keduanya dapat

diintegrasikan untuk menciptakan strategi search marketing yang lebih kuat. SEO dapat digunakan untuk membangun visibilitas organik dalam jangka panjang, sedangkan SEM dapat digunakan untuk memperoleh visibilitas secara cepat dan mendukung kampanye tertentu. Data dari SEM bahkan dapat memberikan informasi mengenai kata kunci yang menghasilkan konversi dan kemudian digunakan sebagai masukan untuk pengembangan strategi SEO.

Sebagai contoh, sebuah toko fashion online dapat menggunakan SEM untuk mengiklankan kata kunci "sepatu sneakers wanita" selama kampanye peluncuran produk baru. Pada saat yang sama, perusahaan mengembangkan konten SEO seperti "Panduan Memilih Sneakers Wanita untuk Aktivitas Sehari-hari". Iklan berbayar membantu memperoleh traffic secara cepat, sedangkan konten organik membantu membangun visibilitas jangka panjang. Ketika keduanya diarahkan pada pengalaman website yang baik, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen pada berbagai tahap digital customer journey. SEO dan SEM juga dapat dihubungkan dengan berbagai saluran komunikasi lainnya. Konsumen dapat menemukan merek melalui iklan mesin pencari, kemudian mengikuti akun media sosial, membaca konten website, melihat ulasan pelanggan, dan akhirnya melakukan pembelian melalui marketplace atau website perusahaan. Karena itu, informasi dan pesan yang ditampilkan pada berbagai saluran perlu memiliki konsistensi sehingga konsumen memperoleh pengalaman merek yang terintegrasi.

E. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, menciptakan keterlibatan, dan mengembangkan hubungan antara merek dengan konsumen. Berbeda dengan media pemasaran tradisional yang cenderung menempatkan perusahaan sebagai pengendali utama pesan, media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih interaktif karena konsumen dapat memberikan respons, membagikan informasi,

membuat konten, serta berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dari media konvensional karena memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan sekaligus memungkinkan pelanggan berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran modern.

Dalam perspektif pemasaran digital, social media marketing tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengunggah konten secara rutin, tetapi merupakan proses yang perlu dirancang berdasarkan tujuan pemasaran, target audiens, karakteristik platform, jenis konten, pola interaksi, serta indikator keberhasilan. Chaffey et al. menempatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang perlu diintegrasikan dengan keseluruhan aktivitas pemasaran digital, bukan sebagai saluran yang berdiri sendiri. Dengan demikian, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, kemudian memilih platform dan bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiensnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Perkembangan terbaru dalam literatur digital marketing juga semakin menekankan integrasi strategi, teknologi, data, dan berbagai saluran digital dalam mencapai tujuan pemasaran.

Salah satu aspek fundamental dalam social media marketing adalah pemilihan platform. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna, format konten, budaya komunikasi, dan pola engagement yang berbeda. Instagram, misalnya, lebih kuat pada komunikasi visual, sedangkan TikTok berkembang dengan karakteristik video pendek dan konten yang sangat dinamis. YouTube memungkinkan penyampaian konten audiovisual yang lebih panjang, sementara LinkedIn lebih banyak digunakan dalam konteks profesional dan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan tidak harus menggunakan seluruh platform yang tersedia. Pemilihan platform sebaiknya didasarkan pada keberadaan target audiens, karakteristik produk, tujuan komunikasi, sumber daya perusahaan, dan kemampuan menghasilkan konten yang sesuai dengan karakter masing-masing platform (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Setelah menentukan platform, perusahaan perlu membangun strategi konten yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Konten dalam media sosial dapat berupa informasi produk, edukasi, hiburan, tutorial, demonstrasi, testimonial, cerita pelanggan, behind-the-scenes, hingga konten yang mendorong partisipasi audiens. Konten yang efektif tidak selalu harus berorientasi langsung pada penjualan. Dalam banyak situasi, konten yang memberikan manfaat, informasi, atau pengalaman yang menarik justru dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Penelitian Waqas et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap konten bermerek di media sosial memiliki beberapa dimensi, termasuk aspek utilitarian, estetika, humor, identitas diri, dan hubungan sosial, yang selanjutnya dapat mendorong keterlibatan konsumen terhadap konten tersebut.

Dalam konteks tersebut, consumer engagement menjadi salah satu tujuan penting social media marketing. Engagement tidak hanya ditunjukkan melalui likes, tetapi juga dapat berupa komentar, shares, saves, mention, pesan langsung, partisipasi dalam aktivitas merek, maupun bentuk interaksi lainnya. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan consumer brand engagement sebagai konsep yang menggambarkan hubungan interaktif konsumen dengan merek dan menunjukkan bahwa engagement dapat berkaitan dengan keterlibatan konsumen, hubungan konsumen dengan merek, serta konsekuensi seperti self-brand connection dan brand equity. Dengan demikian, engagement sebaiknya tidak dipandang hanya sebagai angka statistik media sosial, tetapi sebagai indikator adanya keterlibatan konsumen dengan merek.

Interaksi yang terjadi melalui media sosial juga dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen memperoleh pengalaman interaksi yang positif dengan merek, interaksi tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih luas daripada sekadar peningkatan engagement. Riset oleh Hinson et al. menunjukkan bahwa kepuasan dan keterlibatan dalam interaksi antara merek dan konsumen melalui media sosial dapat berhubungan dengan berbagai bentuk nilai pelanggan, termasuk customer lifetime value, customer influencer value, dan customer knowledge value. Hal

ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen, bukan sekadar media penyampaian promosi.

Karakteristik penting lainnya adalah munculnya komunikasi dari konsumen kepada konsumen atau consumer-to-consumer communication. Dalam media sosial, konsumen dapat membicarakan pengalaman mereka terhadap suatu merek tanpa harus menunggu perusahaan memberikan informasi. Mereka dapat memberikan ulasan, membuat video, membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, atau menyampaikan kritik kepada jaringan sosialnya. Mangold dan Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial memperbesar pengaruh komunikasi antarkonsumen karena satu individu dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang. Karena itu, perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengendalikan percakapan mengenai mereknya di media sosial.

Kondisi tersebut menjadikan electronic word-of-mouth (e-WOM) sebagai bagian penting dari social media marketing. Ulasan, komentar, rating, rekomendasi, dan pengalaman pengguna dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Bahkan, konten yang dibuat konsumen dapat memiliki daya persuasif karena dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang baik agar percakapan positif mengenai merek dapat berkembang secara organik.

Salah satu bentuk komunikasi yang semakin banyak digunakan adalah user-generated content (UGC). UGC merupakan konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna, misalnya foto menggunakan produk, video unboxing, testimonial, ulasan, atau video pengalaman menggunakan layanan. Kehadiran UGC memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam proses komunikasi merek sekaligus menjadi sumber informasi bagi calon pelanggan. Dalam perspektif pemasaran digital, UGC juga memperlihatkan perubahan posisi konsumen dari sekadar penerima pesan menjadi partisipan dan produsen pesan. Perubahan ini

merupakan salah satu karakteristik utama lingkungan media sosial.

Selain UGC, perusahaan juga dapat memanfaatkan influencer marketing untuk memperluas jangkauan komunikasi. Influencer memiliki kemampuan membangun audiens dan komunitas berdasarkan karakteristik, keahlian, gaya hidup, atau bidang tertentu. Namun, efektivitas influencer tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut. Relevansi antara influencer dengan produk, kredibilitas, kualitas interaksi, karakteristik audiens, dan tingkat keterlibatan pengikut merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Penelitian mengenai perilaku konsumen di media sosial menunjukkan bahwa pemasar perlu memahami faktor individual dan hubungan konsumen dengan merek ketika merancang strategi yang bertujuan menghasilkan perilaku yang bernilai bagi perusahaan (VanMeter et al., 2018).

Perkembangan media sosial juga menghasilkan social commerce, yaitu situasi ketika aktivitas sosial, komunikasi, dan transaksi semakin terhubung. Konsumen dapat menemukan produk melalui konten, melihat demonstrasi, membaca komentar, berkomunikasi dengan penjual, memperoleh rekomendasi, dan kemudian melakukan transaksi dalam ekosistem digital yang relatif terintegrasi. Kondisi ini memperpendek jarak antara komunikasi pemasaran dan tindakan pembelian. Media sosial dengan demikian tidak lagi hanya berfungsi sebagai media awareness, tetapi juga dapat berperan dalam consideration, conversion, hingga retention.

Salah satu bentuk yang semakin berkembang dalam social commerce adalah live streaming marketing. Melalui live streaming, perusahaan atau penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung, melakukan demonstrasi, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan penawaran khusus, dan membangun interaksi secara real time. Karakteristik tersebut menjadikan live streaming sebagai bentuk komunikasi yang menggabungkan beberapa instrumen pemasaran sekaligus, terutama content marketing, personal selling, sales promotion, dan social interaction. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat berkomunikasi langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya.

Dalam praktiknya, social media marketing juga membutuhkan community building. Perusahaan yang hanya berorientasi pada jumlah pengikut dapat kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih bermakna. Komunitas merek memungkinkan konsumen merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat atau nilai yang sama. Interaksi komunitas dapat memperkuat hubungan sosial, identifikasi terhadap merek, dan partisipasi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan temuan Hollebeek et al. (2014) bahwa keterlibatan konsumen dengan merek dapat berkaitan dengan hubungan konsumen-merek dan self-brand connection.

Selain membangun komunitas, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan social listening. Social listening merupakan aktivitas memantau dan menganalisis percakapan yang terjadi di media sosial mengenai merek, produk, pelanggan, maupun pesaing. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen, menemukan keluhan, mengidentifikasi tren, dan mengetahui persepsi publik terhadap merek. Hal ini menjadi penting karena percakapan konsumen di media sosial berada di luar kendali langsung perusahaan. Mangold dan Faulds (2009) menekankan bahwa perusahaan perlu belajar mengarahkan dan merespons percakapan konsumen agar tetap sejalan dengan tujuan organisasi, meskipun perusahaan tidak dapat mengendalikan sepenuhnya isi percakapan tersebut.

Dalam lingkungan media sosial yang sangat dinamis, respons perusahaan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan atau menyampaikan keluhan secara terbuka melalui komentar maupun pesan langsung. Respons yang cepat, jelas, empatik, dan solutif dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, respons yang lambat atau tidak tepat dapat memperbesar masalah karena percakapan negatif dapat menyebar dengan cepat. Dengan demikian, social media marketing memiliki hubungan yang erat dengan customer service dan relationship marketing.

Efektivitas social media marketing juga perlu diukur berdasarkan tujuan komunikasi, bukan hanya berdasarkan

jumlah followers. Pada tahap awareness, perusahaan dapat mengukur reach dan impressions. Pada tahap engagement, indikator seperti likes, comments, shares, saves, dan tingkat interaksi dapat digunakan. Pada tahap conversion, perusahaan dapat melihat click-through rate, leads, conversion rate, dan penjualan. Sementara itu, pada tahap relationship, indikator seperti repeat purchase, retention, sentiment, dan advocacy dapat menjadi perhatian. Pendekatan pengukuran seperti ini membantu perusahaan memahami hubungan antara aktivitas media sosial dan tujuan bisnis secara lebih komprehensif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Data dari media sosial juga memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi dan optimasi secara berkelanjutan. Perusahaan dapat membandingkan performa berbagai format konten, waktu publikasi, topik, gaya komunikasi, dan karakteristik audiens. Hasil evaluasi kemudian dapat digunakan untuk memperbaiki strategi berikutnya. Dengan demikian, social media marketing bukan proses yang selesai setelah konten dipublikasikan, tetapi merupakan siklus yang melibatkan perencanaan, produksi, distribusi, interaksi, pengukuran, pembelajaran, dan optimasi.

Dalam Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial perlu diintegrasikan dengan instrumen komunikasi lainnya. Iklan dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan, konten organik membangun hubungan, influencer memperkuat kredibilitas, sales promotion mendorong pembelian, direct marketing mempertahankan hubungan, dan personal selling menangani kebutuhan yang membutuhkan interaksi lebih intensif. Integrasi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh pesan yang konsisten pada berbagai customer touchpoints. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menempatkan komunikasi digital dan media sosial sebagai bagian dari strategi integrated multichannel marketing, sehingga penggunaan media sosial perlu diselaraskan dengan tujuan dan aktivitas pemasaran secara keseluruhan.

F. Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan perangkat dan teknologi seluler, seperti smartphone dan tablet, untuk menyampaikan pesan, menawarkan produk, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Perkembangan penggunaan smartphone menjadikan perangkat seluler sebagai salah satu titik kontak penting dalam perjalanan konsumen. Konsumen dapat mencari informasi, melihat iklan, berkomunikasi dengan merek, membandingkan produk, melakukan transaksi, hingga memberikan ulasan hanya melalui perangkat yang berada di tangan mereka. Karena karakteristik tersebut, mobile marketing tidak hanya dipahami sebagai aktivitas mengirimkan promosi melalui telepon seluler, tetapi sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemampuan perangkat mobile untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, kontekstual, dan interaktif (Shankar et al., 2016).

Salah satu karakteristik utama mobile marketing adalah personal dan always-on. Smartphone pada umumnya digunakan secara intensif dan dibawa oleh konsumen dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen pada waktu dan situasi tertentu. Namun, kedekatan tersebut juga membuat perusahaan perlu berhati-hati agar komunikasi tidak berubah menjadi gangguan. Pesan yang terlalu sering, tidak relevan, atau dikirim tanpa memperhatikan preferensi konsumen dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek.

Mobile marketing memiliki hubungan yang erat dengan mobile consumer journey. Konsumen dapat menggunakan smartphone sejak tahap awal ketika menemukan informasi mengenai suatu produk hingga tahap pascapembelian. Misalnya, konsumen melihat video produk di media sosial melalui smartphone, mencari informasi lebih lanjut melalui mesin pencari, membandingkan harga melalui marketplace, membaca ulasan pelanggan, kemudian melakukan pembayaran melalui aplikasi. Setelah pembelian, smartphone kembali digunakan untuk menerima notifikasi pengiriman, memberikan rating, atau melakukan pembelian ulang. Dengan demikian,

perangkat mobile dapat menjadi penghubung berbagai tahapan perjalanan konsumen.

Salah satu bentuk mobile marketing yang paling umum adalah mobile advertising. Perusahaan dapat menampilkan iklan melalui aplikasi, website mobile, media sosial, mesin pencari, maupun berbagai platform digital lainnya. Keunggulan mobile advertising terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen secara lebih tersegmentasi berdasarkan karakteristik audiens dan perilaku digital. Selain itu, format iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik perangkat, seperti video vertikal, banner, native advertising, maupun iklan interaktif.

Bentuk lainnya adalah SMS marketing. Perusahaan dapat mengirimkan pesan singkat kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi promosi, pengingat, kode voucher, atau pemberitahuan tertentu. SMS memiliki keunggulan karena pesan dapat diterima secara langsung tanpa konsumen harus membuka aplikasi tertentu. Namun, penggunaan SMS marketing perlu memperhatikan izin dan preferensi konsumen. Pesan yang terlalu sering atau tidak relevan dapat menurunkan efektivitas komunikasi dan mengganggu pengalaman pelanggan.

Perkembangan aplikasi juga melahirkan mobile app marketing. Aplikasi perusahaan dapat menjadi saluran komunikasi sekaligus transaksi. Melalui aplikasi, perusahaan dapat memberikan informasi produk, promosi khusus, program loyalitas, layanan pelanggan, dan rekomendasi personal. Misalnya, aplikasi retail dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya dan memberikan voucher khusus kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi melalui aplikasi.

Salah satu fitur penting dalam aplikasi adalah push notification. Push notification memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan langsung ke perangkat konsumen, misalnya pemberitahuan mengenai promosi, status pesanan, produk baru, atau pengingat tertentu. Keunggulan push notification terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat dan kontekstual. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada relevansi pesan. Jika perusahaan

mengirimkan terlalu banyak notifikasi, konsumen dapat menonaktifkan notifikasi atau bahkan menghapus aplikasi.

Mobile marketing juga dapat memanfaatkan location-based marketing, yaitu penyampaian pesan berdasarkan lokasi konsumen. Teknologi berbasis lokasi memungkinkan perusahaan memberikan penawaran yang relevan dengan tempat konsumen berada. Sebagai contoh, sebuah pusat perbelanjaan dapat memberikan notifikasi mengenai promosi kepada pengguna aplikasi yang berada di sekitar area tersebut. Pendekatan ini dapat meningkatkan relevansi komunikasi karena pesan berkaitan dengan konteks geografis konsumen. Namun, penggunaan data lokasi membutuhkan perhatian serius terhadap privasi dan persetujuan pengguna.

Selain lokasi, mobile marketing dapat memanfaatkan contextual marketing. Pesan disesuaikan dengan situasi atau konteks ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Misalnya, aplikasi makanan dapat menawarkan menu sarapan pada pagi hari atau memberikan rekomendasi makanan tertentu berdasarkan waktu dan perilaku pengguna. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mobile marketing tidak hanya mempertimbangkan “siapa konsumen”, tetapi juga “kapan dan dalam situasi apa komunikasi dilakukan”.

Mobile marketing juga berkembang melalui mobile commerce (m-commerce). Smartphone memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa harus berpindah ke perangkat lain. Proses pencarian produk, pemilihan barang, pembayaran, hingga pelacakan pesanan dapat dilakukan melalui perangkat mobile. Integrasi antara komunikasi dan transaksi tersebut membuat batas antara aktivitas pemasaran dan pembelian menjadi semakin tipis. Konten yang dilihat konsumen dapat langsung dihubungkan dengan halaman produk atau fitur pembelian.

Dalam perkembangannya, mobile payment juga memperkuat ekosistem mobile marketing. Kemudahan pembayaran melalui dompet digital, mobile banking, dan berbagai metode pembayaran berbasis smartphone dapat mengurangi hambatan dalam proses transaksi. Dari perspektif pemasaran, semakin mudah proses pembayaran, semakin kecil kemungkinan konsumen meninggalkan proses pembelian. Oleh

karena itu, pengalaman mobile tidak hanya berkaitan dengan komunikasi, tetapi juga dengan kemudahan transaksi.

Mobile marketing memiliki keterkaitan erat dengan social media marketing. Sebagian besar aktivitas media sosial dilakukan melalui perangkat mobile, sehingga konten yang dibuat perusahaan perlu mempertimbangkan pengalaman pengguna smartphone. Format video vertikal, caption yang mudah dibaca, tombol interaksi yang jelas, serta kecepatan halaman menjadi aspek penting. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa tautan dari media sosial menuju website atau marketplace dapat memberikan pengalaman yang baik pada perangkat mobile.

Aspek lain yang penting adalah personalization. Perusahaan dapat menggunakan data interaksi untuk memberikan komunikasi yang lebih relevan kepada konsumen. Misalnya, pelanggan yang sering membeli produk olahraga dapat memperoleh rekomendasi produk olahraga baru melalui aplikasi. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi pesan, tetapi perlu diimbangi dengan transparansi dan perlindungan data. Konsumen perlu memahami bagaimana informasi mereka digunakan dan memiliki pilihan terhadap jenis komunikasi yang ingin diterima (Shankar et al., 2016).

Mobile marketing juga dapat mendukung customer engagement. Smartphone memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek kapan saja melalui komentar, pesan langsung, aplikasi, live streaming, permainan digital, survei, maupun program loyalitas. Interaksi tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih aktif dibandingkan komunikasi satu arah. Dengan demikian, mobile marketing dapat digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan dan keterlibatan konsumen.

Dalam mobile loyalty program, perusahaan dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan melalui aplikasi atau perangkat mobile. Konsumen dapat memperoleh poin, voucher, cashback, atau penawaran eksklusif berdasarkan aktivitas pembelian. Program seperti ini dapat mendorong pembelian ulang sekaligus memberikan data mengenai perilaku pelanggan. Misalnya, restoran dapat memberikan poin untuk

setiap transaksi melalui aplikasi yang kemudian dapat ditukarkan dengan menu tertentu.

Efektivitas mobile marketing perlu diukur berdasarkan tujuan komunikasi dan tahap customer journey. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain click-through rate, app downloads, active users, push notification open rate, conversion rate, redemption rate, mobile sales, repeat purchase, dan customer retention. Pengukuran tersebut membantu perusahaan mengetahui apakah komunikasi mobile benar-benar menghasilkan tindakan yang diharapkan atau hanya menghasilkan paparan tanpa konversi.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan juga perlu memperhatikan mobile user experience (UX). Website dan aplikasi harus mudah digunakan, memiliki navigasi yang jelas, cepat dimuat, dan memberikan informasi yang mudah dipahami. Pengalaman yang buruk dapat menyebabkan konsumen meninggalkan halaman atau membatalkan transaksi. Oleh karena itu, keberhasilan mobile marketing tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada kualitas pengalaman ketika konsumen berinteraksi melalui perangkat mobile.

Aspek privacy, permission, dan data security menjadi semakin penting dalam mobile marketing. Perangkat mobile dapat memberikan akses terhadap berbagai jenis data yang relatif sensitif, seperti lokasi, perilaku penggunaan aplikasi, dan informasi transaksi. Karena itu, perusahaan perlu memperoleh persetujuan yang sesuai, menjelaskan penggunaan data secara transparan, dan menerapkan perlindungan data yang memadai. Kepercayaan konsumen menjadi modal penting karena komunikasi mobile yang terlalu invasif dapat menimbulkan privacy concerns dan mengurangi keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan merek.

Mobile marketing berfungsi sebagai salah satu titik penghubung berbagai saluran komunikasi. Konsumen dapat melihat iklan melalui media sosial, mengklik tautan melalui smartphone, mengunjungi website mobile, memperoleh penawaran melalui aplikasi, melakukan pembayaran melalui mobile payment, dan menerima layanan purna jual melalui pesan. Karena itu, komunikasi mobile perlu dirancang agar

konsisten dengan pesan yang disampaikan melalui media sosial, website, email, iklan, sales promotion, dan saluran lainnya. Sebagai contoh, sebuah retailer fashion dapat menjalankan kampanye mobile marketing dengan menampilkan iklan video di media sosial yang mengarahkan konsumen ke aplikasi. Setelah pengguna mengunduh aplikasi, perusahaan memberikan voucher pembelian pertama. Ketika konsumen melihat produk tetapi belum melakukan pembelian, aplikasi dapat mengirimkan pengingat atau rekomendasi yang relevan. Setelah pembelian selesai, konsumen memperoleh notifikasi mengenai status pengiriman dan kemudian mendapatkan poin loyalitas.

G. Marketing Automation

Marketing automation merupakan penggunaan teknologi dan perangkat lunak untuk mengotomatisasi aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual, terutama aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan prospek, pengiriman pesan, segmentasi audiens, customer nurturing, hingga evaluasi kampanye. Marketing automation memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan yang tepat kepada konsumen berdasarkan karakteristik, perilaku, dan tahapan mereka dalam customer journey. Dengan demikian, teknologi ini tidak hanya berfungsi untuk menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih terarah, konsisten, dan personal (Järvinen & Taiminen, 2016).

Perkembangan pemasaran digital menyebabkan perusahaan berhadapan dengan jumlah konsumen, data, dan interaksi yang semakin besar. Jika seluruh komunikasi harus dilakukan secara manual, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi dan kecepatan respons. Marketing automation hadir sebagai mekanisme untuk mengelola komunikasi tersebut secara sistematis. Misalnya, ketika seseorang mengisi formulir di website untuk memperoleh e-book, sistem dapat secara otomatis menyimpan data calon pelanggan, mengirimkan email pertama, kemudian mengirimkan informasi lanjutan beberapa hari setelahnya berdasarkan aktivitas penerima. Proses tersebut dapat

berlangsung tanpa harus dilakukan secara manual oleh staf pemasaran.

Salah satu komponen utama marketing automation adalah lead generation dan lead nurturing. Lead generation berfokus pada upaya memperoleh calon pelanggan melalui berbagai saluran seperti website, media sosial, iklan digital, formulir online, webinar, atau landing page. Setelah calon pelanggan diperoleh, lead nurturing digunakan untuk membangun hubungan melalui komunikasi yang relevan hingga calon pelanggan memiliki kesiapan untuk melakukan pembelian. Järvinen dan Taiminen (2016) menunjukkan bahwa marketing automation dapat membantu perusahaan mengintegrasikan content marketing dengan proses lead nurturing, terutama dalam lingkungan pemasaran B2B yang memiliki proses pembelian relatif kompleks.

Marketing automation juga berkaitan dengan customer segmentation. Sistem dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, riwayat pembelian, frekuensi interaksi, produk yang diminati, sumber kedatangan, atau perilaku mereka terhadap pesan pemasaran. Segmentasi memungkinkan perusahaan menghindari pendekatan one-size-fits-all. Konsumen yang baru mengenal merek dapat memperoleh konten edukatif, sedangkan pelanggan lama dapat memperoleh penawaran loyalitas atau rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pembeliannya.

Komponen penting lainnya adalah behavior-based marketing, yaitu komunikasi yang dipicu oleh tindakan tertentu yang dilakukan konsumen. Misalnya, ketika konsumen mengunjungi halaman produk tertentu beberapa kali tetapi belum membeli, sistem dapat mengirimkan informasi tambahan mengenai produk tersebut. Ketika konsumen meninggalkan keranjang belanja, sistem dapat mengirimkan abandoned cart reminder. Ketika konsumen menyelesaikan transaksi, sistem dapat mengirimkan konfirmasi pembelian dan informasi pascapembelian. Pendekatan ini membuat komunikasi lebih kontekstual karena pesan muncul sebagai respons terhadap perilaku konsumen.

Marketing automation juga dapat digunakan dalam email marketing automation. Perusahaan dapat menyusun rangkaian

email atau email sequence yang dikirim secara otomatis berdasarkan waktu atau tindakan tertentu. Misalnya, pelanggan baru menerima email selamat datang, kemudian memperoleh informasi mengenai produk, dilanjutkan dengan testimonial pelanggan, dan akhirnya menerima penawaran khusus. Rangkaian komunikasi tersebut memungkinkan perusahaan membangun hubungan secara bertahap tanpa harus mengirimkan setiap email secara manual.

Selain email, automation dapat diterapkan pada push notification, SMS, chatbot, aplikasi mobile, dan media digital lainnya. Misalnya, aplikasi e-commerce dapat mengirimkan notifikasi ketika produk yang sebelumnya dilihat konsumen kembali tersedia. Sistem juga dapat mengirimkan pengingat mengenai voucher yang akan kedaluwarsa atau memberikan rekomendasi berdasarkan aktivitas pengguna. Integrasi berbagai saluran tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih konsisten sepanjang digital customer journey.

Marketing automation memiliki hubungan yang erat dengan personalization. Teknologi memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan berdasarkan data konsumen. Personalisasi dapat dilakukan dalam bentuk nama pelanggan, rekomendasi produk, konten, penawaran, waktu pengiriman pesan, maupun saluran komunikasi. Namun, personalisasi yang efektif bukan sekadar memasukkan nama konsumen ke dalam email. Personalisasi harus memiliki relevansi dengan kebutuhan dan konteks konsumen. Bleier et al. (2018) menunjukkan bahwa efektivitas personalisasi dalam iklan digital dipengaruhi oleh karakteristik pesan dan konteks konsumen, sehingga penggunaan data perlu diarahkan untuk menciptakan nilai bagi penerima pesan.

Marketing automation juga dapat mendukung customer lifecycle marketing. Konsumen dapat berada pada berbagai tahap hubungan dengan perusahaan, mulai dari prospect, new customer, active customer, repeat customer, hingga loyal customer. Setiap tahap membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Calon pelanggan mungkin membutuhkan informasi dan edukasi, pelanggan baru membutuhkan panduan penggunaan produk, sedangkan pelanggan lama dapat

diberikan program loyalitas atau penawaran produk pelengkap. Automation memungkinkan perusahaan merancang komunikasi yang berbeda untuk setiap tahap tersebut.

Dalam konteks tersebut, lead scoring menjadi salah satu fungsi penting dalam marketing automation, khususnya dalam pemasaran B2B. Sistem dapat memberikan skor kepada prospek berdasarkan aktivitas dan karakteristik tertentu, seperti membuka email, mengunjungi halaman produk, mengunduh materi, mengikuti webinar, atau mengisi formulir. Prospek dengan skor yang lebih tinggi dapat dianggap memiliki tingkat kesiapan pembelian yang lebih besar dan kemudian diteruskan kepada tim penjualan. Dengan demikian, marketing automation dapat membantu menyatukan aktivitas pemasaran dan penjualan.

Marketing automation juga memperkuat hubungan antara marketing dan sales. Data mengenai aktivitas prospek dapat digunakan oleh tim penjualan untuk memahami riwayat interaksi calon pelanggan sebelum melakukan komunikasi secara langsung. Misalnya, seorang tenaga penjualan dapat mengetahui bahwa calon pelanggan telah mengunduh katalog, membaca beberapa artikel, dan mengunjungi halaman harga. Informasi tersebut dapat membantu tenaga penjualan melakukan pendekatan yang lebih relevan dibandingkan melakukan komunikasi tanpa mengetahui konteks sebelumnya (Järvinen & Taiminen, 2016).

Dalam lingkungan e-commerce, marketing automation dapat diterapkan secara luas. Sebagai contoh, ketika konsumen memasukkan sepatu ke keranjang tetapi tidak menyelesaikan pembayaran, sistem dapat secara otomatis mengirimkan pengingat. Jika konsumen tetap tidak melakukan pembelian, sistem dapat memberikan informasi tambahan atau penawaran tertentu. Setelah transaksi dilakukan, automation dapat berlanjut melalui pesan konfirmasi, informasi pengiriman, permintaan ulasan, rekomendasi produk pelengkap, dan penawaran pembelian berikutnya. Dengan demikian, satu aktivitas konsumen dapat menjadi pemicu bagi serangkaian komunikasi yang berbeda.

Marketing automation juga dapat digunakan untuk customer retention dan loyalty. Perusahaan dapat

mengidentifikasi konsumen yang mulai jarang melakukan pembelian dan menjalankan kampanye reactivation. Konsumen yang sering membeli dapat dimasukkan ke dalam program loyalitas dan menerima manfaat khusus. Sementara itu, konsumen yang menunjukkan tingkat engagement tinggi dapat diberikan kesempatan mengikuti komunitas, program referral, atau kampanye advocacy. Dengan pendekatan ini, automation tidak hanya digunakan untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, marketing automation tidak berarti bahwa seluruh komunikasi harus dilakukan oleh mesin. Human touch tetap diperlukan, terutama dalam situasi yang membutuhkan empati, negosiasi, konsultasi, atau penyelesaian masalah yang kompleks. Automation sebaiknya digunakan untuk aktivitas yang bersifat berulang dan terstruktur, sedangkan interaksi manusia digunakan ketika konsumen membutuhkan perhatian yang lebih personal. Kombinasi antara teknologi dan interaksi manusia dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih seimbang.

Aspek data privacy dan consent juga menjadi perhatian penting dalam marketing automation. Karena sistem bergantung pada data konsumen, perusahaan perlu memastikan bahwa pengumpulan dan penggunaan data dilakukan secara transparan dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Konsumen juga perlu memiliki pilihan untuk mengatur preferensi komunikasi atau berhenti menerima pesan tertentu. Penggunaan automation secara berlebihan tanpa mempertimbangkan privasi dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi bahwa perusahaan terlalu invasif.

Efektivitas marketing automation perlu dievaluasi melalui berbagai marketing metrics. Indikator yang digunakan dapat meliputi email open rate, click-through rate, lead conversion rate, customer acquisition cost, conversion rate, customer retention rate, repeat purchase, dan customer lifetime value. Untuk kampanye yang berorientasi penjualan, perusahaan juga dapat mengukur kontribusi automation terhadap pendapatan dan return on marketing investment. Pengukuran tersebut penting agar automation tidak hanya dinilai dari jumlah pesan

yang berhasil dikirim, tetapi berdasarkan kontribusinya terhadap tujuan pemasaran. Marketing automation juga memungkinkan perusahaan melakukan continuous optimization. Data yang dihasilkan dari setiap kampanye dapat digunakan untuk menguji waktu pengiriman, format pesan, judul email, jenis penawaran, segmentasi audiens, maupun customer journey. Perusahaan dapat melakukan A/B testing untuk mengetahui pendekatan yang menghasilkan respons terbaik. Dengan demikian, automation tidak hanya menjalankan proses yang telah ditentukan, tetapi juga dapat menjadi sumber pembelajaran untuk meningkatkan strategi komunikasi.

H. Data-Driven Marketing Communication

Data-Driven Marketing Communication merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan data sebagai dasar dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pengoptimalan komunikasi dengan konsumen. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang banyak mengandalkan pengalaman, intuisi, atau asumsi pemasar, komunikasi berbasis data berusaha memahami konsumen melalui bukti empiris yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti data transaksi, perilaku website, media sosial, customer relationship management (CRM), aplikasi, survei, maupun interaksi pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, data memungkinkan perusahaan memahami siapa konsumennya, apa yang mereka butuhkan, bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, serta bagaimana respons mereka terhadap pesan pemasaran (Wedel & Kannan, 2016).

Perkembangan teknologi digital membuat jumlah data yang tersedia bagi perusahaan semakin besar. Setiap aktivitas konsumen dapat menghasilkan data, mulai dari pencarian informasi, kunjungan ke website, klik iklan, interaksi media sosial, penggunaan aplikasi, hingga transaksi. Namun, keberadaan data dalam jumlah besar tidak secara otomatis menghasilkan strategi pemasaran yang lebih baik. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengolah data menjadi consumer insight yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Wedel dan Kannan (2016)

menjelaskan bahwa perkembangan marketing analytics memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam, tetapi pada saat yang sama menimbulkan tantangan dalam mengelola volume, keragaman, dan kecepatan data yang semakin besar.

Dalam praktiknya, data-driven marketing communication dimulai dari pengumpulan data konsumen. Data dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal. Data internal mencakup riwayat transaksi, data pelanggan, aktivitas website, respons terhadap email, penggunaan aplikasi, dan interaksi dengan layanan pelanggan. Sementara itu, data eksternal dapat berasal dari media sosial, riset pasar, data demografis, tren pencarian, maupun sumber lain yang relevan. Ketika berbagai sumber tersebut dapat diintegrasikan, perusahaan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Data yang dikumpulkan kemudian perlu diubah menjadi consumer insight. Insight bukan sekadar kumpulan angka, tetapi pemahaman mengenai alasan, pola, kebutuhan, dan kecenderungan yang mendasari perilaku konsumen. Misalnya, data menunjukkan bahwa konsumen berusia muda lebih sering mengunjungi halaman produk pada malam hari dan memiliki tingkat respons yang tinggi terhadap video pendek. Informasi tersebut dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengatur waktu publikasi dan format komunikasi yang lebih sesuai. Dengan demikian, data menjadi bernilai ketika mampu menjawab pertanyaan pemasaran dan membantu perusahaan mengambil keputusan.

Salah satu penerapan penting data-driven marketing communication adalah segmentasi berbasis data. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, perilaku, riwayat pembelian, tingkat engagement, maupun nilai pelanggan. Segmentasi berbasis data memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada kelompok yang berbeda. Misalnya, pelanggan baru dapat menerima informasi pengenalan produk, sedangkan pelanggan lama memperoleh penawaran loyalitas atau rekomendasi produk berdasarkan pembelian sebelumnya.

Data juga memungkinkan perusahaan melakukan behavioral targeting. Dalam pendekatan ini, pesan pemasaran disesuaikan dengan perilaku konsumen, bukan hanya karakteristik demografisnya. Konsumen yang sering mencari produk tertentu dapat memperoleh informasi mengenai produk tersebut, sedangkan konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menerima komunikasi pascapembelian. Wedel dan Kannan (2016) menekankan bahwa kemampuan menggunakan data perilaku konsumen merupakan salah satu peluang penting dalam data-rich marketing environment karena memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi yang lebih terarah dan personal.

Selanjutnya, data menjadi dasar bagi personalized marketing communication. Perusahaan dapat menyesuaikan konten, rekomendasi produk, penawaran, waktu pengiriman pesan, bahkan saluran komunikasi berdasarkan informasi yang dimiliki mengenai konsumen. Misalnya, sebuah e-commerce dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi komunikasi, tetapi perusahaan tetap perlu memperhatikan transparansi dan batas kewajaran agar konsumen tidak merasa bahwa penggunaan data terlalu invasif. Dalam konteks tersebut, customer journey analytics menjadi semakin penting. Perusahaan dapat menganalisis perjalanan konsumen dari tahap awareness hingga conversion dan post-purchase. Data dapat menunjukkan dari mana konsumen pertama kali mengetahui merek, konten apa yang mereka konsumsi, saluran apa yang mereka gunakan, dan pada titik mana mereka melakukan pembelian atau meninggalkan proses. Analisis tersebut membantu perusahaan mengidentifikasi customer touchpoints yang efektif maupun titik yang membutuhkan perbaikan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menemukan melalui analisis data bahwa sebagian besar konsumen pertama kali mengenal produknya melalui TikTok, kemudian mencari informasi melalui Google, membaca ulasan di marketplace, dan akhirnya melakukan pembelian melalui aplikasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat satu saluran yang bekerja secara terpisah. TikTok berperan dalam awareness, mesin pencari dalam information seeking,

marketplace dalam evaluation, dan aplikasi dalam conversion. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan dapat merancang komunikasi yang terintegrasi pada setiap tahap perjalanan konsumen.

Data-driven marketing communication juga memungkinkan perusahaan melakukan real-time marketing. Data yang diperoleh secara cepat dapat digunakan untuk merespons perubahan perilaku atau situasi pasar. Misalnya, ketika suatu produk tiba-tiba mendapatkan perhatian tinggi di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan distribusi konten, menyiapkan stok, atau menjalankan kampanye yang relevan. Kemampuan merespons berdasarkan data secara cepat menjadi salah satu keunggulan penting dalam lingkungan digital yang berubah sangat cepat.

Selain data pelanggan, social media data dapat menjadi sumber penting dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan dapat menganalisis jumlah interaksi, komentar, sentiment, topik percakapan, mentions, dan pola engagement untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons suatu kampanye. Data tersebut dapat membantu perusahaan memahami apakah pesan yang disampaikan mendapatkan respons positif, negatif, atau netral. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi sumber consumer intelligence.

Data juga dapat digunakan dalam content optimization. Perusahaan dapat membandingkan performa berbagai jenis konten untuk mengetahui tema, format, waktu publikasi, atau gaya komunikasi yang paling efektif. Misalnya, data menunjukkan bahwa video tutorial menghasilkan engagement dan conversion lebih tinggi daripada gambar promosi. Perusahaan dapat menggunakan temuan tersebut untuk meningkatkan proporsi konten tutorial dalam strategi berikutnya. Proses ini menjadikan komunikasi pemasaran bersifat eksperimental dan terus berkembang berdasarkan hasil aktual.

Dalam aktivitas periklanan digital, data-driven communication memungkinkan perusahaan melakukan audience targeting dan campaign optimization. Data mengenai respons audiens dapat digunakan untuk mengevaluasi

performa iklan berdasarkan kelompok konsumen, platform, format, maupun pesan. Perusahaan kemudian dapat mengalokasikan anggaran pada segmen dan saluran yang memberikan hasil lebih baik. Pendekatan ini membuat keputusan media tidak hanya didasarkan pada perkiraan jumlah audiens, tetapi juga pada kualitas respons dan kontribusinya terhadap tujuan pemasaran.

Data-driven marketing communication juga berkaitan dengan predictive analytics. Dengan memanfaatkan data historis dan teknik analitik tertentu, perusahaan dapat memperkirakan kemungkinan perilaku konsumen di masa mendatang. Misalnya, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi berhenti membeli, memperkirakan kemungkinan pembelian ulang, atau menentukan produk yang kemungkinan diminati oleh segmen tertentu. Prediksi tersebut dapat digunakan untuk merancang komunikasi yang lebih proaktif.

Dalam perkembangannya, Artificial Intelligence (AI) semakin memperluas kemampuan data-driven marketing communication. AI dapat membantu perusahaan menganalisis data dalam jumlah besar, mengidentifikasi pola, melakukan segmentasi, memberikan rekomendasi, menghasilkan konten, serta mendukung personalisasi komunikasi. Namun, penggunaan AI sebaiknya tidak menggantikan pemahaman strategis pemasar. Data dan AI perlu digunakan sebagai alat pendukung keputusan, sementara tujuan komunikasi, nilai merek, etika, dan pemahaman terhadap manusia tetap menjadi dasar strategi.

Meskipun menawarkan banyak manfaat, data-driven marketing communication juga menghadapi tantangan data quality. Data yang tidak lengkap, tidak akurat, duplikatif, atau tidak diperbarui dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Misalnya, jika sistem menganggap satu konsumen sebagai beberapa individu karena memiliki data yang tidak terintegrasi, perusahaan dapat mengirimkan komunikasi yang berulang atau tidak relevan. Karena itu, kualitas data menjadi fondasi penting dalam keberhasilan strategi komunikasi berbasis data.

Tantangan lainnya adalah data privacy dan consumer trust. Konsumen semakin menyadari bahwa aktivitas digital mereka

dapat menghasilkan data yang digunakan oleh perusahaan. Martin dan Murphy (2017) menjelaskan bahwa perkembangan big data dalam pemasaran membawa peluang sekaligus persoalan etika, terutama berkaitan dengan privasi, transparansi, dan penggunaan data konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan digunakan, memperoleh persetujuan yang sesuai, serta memberikan perlindungan terhadap informasi konsumen.

Dalam Integrated Marketing Communication (IMC), data berfungsi sebagai penghubung berbagai saluran komunikasi. Data dari website, media sosial, CRM, email, aplikasi, marketplace, dan transaksi dapat digunakan untuk menciptakan pemahaman konsumen yang lebih terpadu. Ketika data tersebut terintegrasi, perusahaan dapat menjaga konsistensi komunikasi sekaligus menyesuaikan pesan dengan konteks konsumen. Misalnya, pelanggan yang telah melakukan pembelian tidak perlu terus menerima iklan untuk produk yang sama, tetapi dapat menerima komunikasi mengenai penggunaan produk, layanan purna jual, atau produk pelengkap. Data-driven communication juga mendukung closed-loop marketing, yaitu siklus komunikasi yang terus diperbaiki berdasarkan data hasil aktivitas sebelumnya. Prosesnya dimulai dari pengumpulan data, analisis, perumusan strategi, pelaksanaan komunikasi, pengukuran hasil, dan penggunaan kembali hasil tersebut untuk memperbaiki strategi berikutnya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak berhenti ketika kampanye selesai, tetapi hasil kampanye menjadi sumber pembelajaran untuk aktivitas selanjutnya.

Sebagai contoh, sebuah retailer fashion mengintegrasikan data transaksi, aktivitas website, dan interaksi media sosial. Analisis menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli pakaian olahraga memiliki kecenderungan membeli kembali dalam beberapa bulan dan sering berinteraksi dengan konten mengenai gaya hidup sehat. Berdasarkan insight tersebut, perusahaan dapat membuat segmen khusus dan mengirimkan konten mengenai produk olahraga baru, tips penggunaan, serta penawaran yang relevan. Setelah kampanye berjalan, perusahaan mengukur click-through rate, pembelian, dan pembelian ulang untuk mengetahui efektivitas komunikasi.

Hasil tersebut kemudian digunakan untuk memperbaiki kampanye berikutnya.

Data-Driven Marketing Communication bukan sekadar penggunaan data untuk membuat laporan pemasaran, tetapi merupakan pendekatan strategis yang menempatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Data digunakan untuk memahami konsumen, menentukan target, mengembangkan pesan, memilih saluran, melakukan personalisasi, mengukur efektivitas, dan mengoptimalkan komunikasi secara berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan bergerak dari komunikasi yang bersifat umum menuju komunikasi yang lebih relevan dan berbasis bukti.

I. Strategi Digital Marketing Communication

Digital Marketing Communication merupakan proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk menyampaikan nilai merek kepada konsumen, membangun interaksi, serta mendorong tercapainya tujuan pemasaran. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari komunikasi yang dominan satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, personal, dan berbasis data. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan dari perusahaan, tetapi juga dapat mencari informasi, memberikan tanggapan, membuat konten, memberikan ulasan, dan menyebarkan pengalaman mereka kepada konsumen lainnya (Kannan & Li, 2017). Oleh karena itu, strategi digital marketing communication perlu dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik media digital sekaligus perubahan perilaku konsumen.

Strategi digital marketing communication pada dasarnya dimulai dari penetapan tujuan komunikasi. Perusahaan perlu menentukan apa yang ingin dicapai melalui aktivitas digital, apakah membangun brand awareness, meningkatkan engagement, menghasilkan leads, mendorong penjualan, mempertahankan pelanggan, atau membangun loyalitas. Tujuan yang jelas akan menentukan pilihan audiens, pesan, saluran, konten, dan indikator keberhasilan. Chaffey dan Ellis-

Chadwick (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran digital perlu dihubungkan dengan tujuan bisnis dan pemasaran yang lebih luas agar penggunaan berbagai kanal digital tidak berjalan secara terpisah.

Langkah berikutnya adalah memahami target audiens dan consumer insight. Strategi komunikasi digital yang efektif tidak dapat hanya didasarkan pada asumsi mengenai konsumen. Perusahaan perlu memahami karakteristik, kebutuhan, motivasi, masalah, preferensi, perilaku media, serta kebiasaan pencarian informasi audiens. Data dari CRM, website analytics, media sosial, survei, dan transaksi dapat digunakan untuk membangun pemahaman tersebut. Dalam lingkungan digital, pemahaman terhadap audiens menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak pilihan saluran dan dapat berpindah dari satu platform ke platform lainnya dengan cepat.

Setelah target audiens dipahami, perusahaan perlu menentukan positioning dan key message. Positioning menjelaskan bagaimana merek ingin dipersepsikan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan pesaing, sedangkan key message merupakan gagasan utama yang ingin ditanamkan melalui berbagai komunikasi. Pesan harus memiliki relevansi dengan kebutuhan audiens, mencerminkan keunggulan merek, dan dapat disampaikan secara konsisten pada berbagai platform. Konsistensi ini penting karena konsumen dapat menemukan merek melalui berbagai touchpoints, mulai dari mesin pencari, media sosial, website, marketplace, hingga aplikasi.

Selanjutnya, perusahaan perlu mengembangkan content strategy. Konten merupakan elemen utama dalam komunikasi pemasaran digital karena menjadi medium yang digunakan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, membangun engagement, dan mendorong tindakan. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, live streaming, testimonial, tutorial, user-generated content, dan berbagai format lainnya. Namun, produksi konten sebaiknya tidak hanya berorientasi pada frekuensi publikasi. Konten perlu dirancang berdasarkan tujuan komunikasi dan kebutuhan konsumen pada setiap tahap customer journey. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa lingkungan digital menciptakan berbagai titik kontak

baru yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian.

Strategi berikutnya adalah pemilihan digital communication channels. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran seperti website, search engine, social media, email, mobile applications, marketplace, influencer platforms, dan digital advertising. Pemilihan saluran tidak harus didasarkan pada popularitas platform, tetapi pada kesesuaiannya dengan target audiens dan tujuan komunikasi. Sebuah perusahaan B2B, misalnya, mungkin lebih membutuhkan LinkedIn, website, email marketing, dan webinar, sementara merek fashion untuk konsumen muda dapat lebih menekankan TikTok, Instagram, influencer, dan social commerce.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu mengintegrasikan paid, owned, dan earned media. Paid media mencakup iklan digital yang dibayar perusahaan, owned media mencakup aset digital yang dimiliki perusahaan seperti website, aplikasi, dan akun media sosial, sedangkan earned media berasal dari perhatian dan percakapan yang diperoleh secara organik, seperti ulasan, pemberitaan, rekomendasi, dan user-generated content. Integrasi ketiganya dapat memperkuat efektivitas komunikasi karena masing-masing memiliki fungsi yang berbeda. Misalnya, iklan digital dapat membangun awareness, website memberikan informasi lebih lengkap, sedangkan ulasan pelanggan memberikan bukti sosial.

Strategi digital marketing communication juga perlu memperhatikan customer journey. Pesan yang sesuai untuk konsumen yang baru mengenal merek belum tentu sesuai untuk konsumen yang sudah siap membeli. Pada tahap awareness, perusahaan dapat menggunakan video pendek atau iklan untuk menarik perhatian. Pada tahap consideration, perusahaan dapat menyediakan artikel, perbandingan produk, demonstrasi, dan testimonial. Pada tahap conversion, informasi harga, promosi, kemudahan pembayaran, dan call-to-action menjadi lebih penting. Setelah pembelian, komunikasi dapat diarahkan pada layanan pelanggan, edukasi penggunaan, program loyalitas, dan advocacy.

Salah satu kekuatan utama komunikasi digital adalah interaktivitas. Konsumen dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, membagikan konten, memberikan ulasan, dan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu, strategi digital tidak seharusnya hanya memikirkan bagaimana perusahaan menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana perusahaan merespons pesan dari konsumen. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen menjadi bagian dari proses komunikasi dengan menciptakan dan menyebarkan informasi mengenai perusahaan maupun produk. Kondisi tersebut membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih dialogis.

Interaktivitas tersebut kemudian dapat diarahkan untuk membangun consumer engagement. Engagement dapat berupa perhatian, interaksi, partisipasi, maupun keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa consumer brand engagement dalam media sosial mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang menunjukkan keterlibatan konsumen dengan suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan konten dan pengalaman yang tidak hanya membuat konsumen melihat pesan, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan merek.

Strategi digital marketing communication juga perlu memanfaatkan personalization. Konsumen digital semakin terbiasa dengan rekomendasi dan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan data untuk menyesuaikan konten, penawaran, produk yang direkomendasikan, serta waktu komunikasi. Namun, personalisasi harus dilakukan secara proporsional dan transparan. Penggunaan data secara berlebihan dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai privasi dan mengurangi kepercayaan konsumen (Martin & Murphy, 2017).

Dalam konteks digital, data-driven communication menjadi bagian penting dari strategi. Perusahaan dapat menggunakan data untuk mengetahui konten yang paling efektif, saluran yang menghasilkan konversi, karakteristik konsumen yang paling responsif, dan titik perjalanan konsumen yang mengalami

hambatan. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran yang kaya data memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan keputusan pemasaran yang lebih terukur, tetapi membutuhkan kemampuan analitik untuk mengubah data menjadi insight yang dapat ditindaklanjuti.

Strategi digital marketing communication juga semakin berkaitan dengan marketing automation. Automation memungkinkan perusahaan mengirimkan komunikasi berdasarkan perilaku atau kondisi tertentu. Misalnya, konsumen yang mendaftarkan akun dapat menerima email selamat datang, konsumen yang meninggalkan keranjang memperoleh pengingat, dan pelanggan yang telah melakukan pembelian mendapatkan informasi mengenai produk pelengkap. Automation dapat meningkatkan efisiensi dan konsistensi komunikasi, tetapi tetap perlu dikombinasikan dengan interaksi manusia ketika konsumen membutuhkan bantuan atau penyelesaian masalah yang kompleks (Järvinen & Taiminen, 2016).

Dalam perkembangan saat ini, Artificial Intelligence (AI) juga mulai memainkan peran dalam strategi digital marketing communication. AI dapat membantu menganalisis perilaku konsumen, melakukan segmentasi, memberikan rekomendasi, memprediksi kecenderungan pembelian, mengoptimalkan iklan, serta mendukung produksi konten. Namun, pemanfaatan AI perlu ditempatkan dalam kerangka strategis. Teknologi seharusnya membantu perusahaan memahami dan melayani konsumen dengan lebih baik, bukan sekadar menghasilkan komunikasi dalam jumlah besar. Kualitas, relevansi, transparansi, dan nilai bagi konsumen tetap menjadi prinsip utama.

Strategi digital marketing communication juga membutuhkan influencer dan creator strategy ketika karakteristik target audiens sesuai dengan komunikasi berbasis figur. Influencer dapat membantu perusahaan membangun awareness, kredibilitas, dan engagement melalui komunitas yang telah mereka bangun. Namun, pemilihan influencer harus mempertimbangkan kesesuaian nilai, karakter audiens, kredibilitas, tingkat engagement, serta relevansi dengan produk.

Dalam hal ini, micro-influencer dengan komunitas yang lebih spesifik dapat menjadi pilihan ketika perusahaan membutuhkan komunikasi yang lebih tersegmentasi.

Selain influencer, electronic word-of-mouth (e-WOM) dan user-generated content perlu menjadi bagian dari strategi. Konsumen yang puas dapat menjadi sumber komunikasi yang kuat bagi merek melalui ulasan, rekomendasi, video, maupun postingan pribadi. Perusahaan dapat mendorong terbentuknya UGC dengan memberikan pengalaman produk yang baik, membuat kampanye partisipatif, menyediakan program referral, atau memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman. Dengan demikian, konsumen dapat berperan sebagai bagian dari ekosistem komunikasi merek.

Aspek yang tidak kalah penting adalah integrasi antara online dan offline communication. Meskipun komunikasi digital semakin dominan, konsumen tetap mengalami interaksi secara fisik melalui toko, event, tenaga penjualan, kemasan, layanan pelanggan, dan berbagai titik kontak lainnya. Strategi yang efektif perlu memastikan bahwa pengalaman digital dan fisik saling mendukung. Misalnya, konsumen melihat promosi melalui media sosial, mengunjungi toko fisik, melakukan pembelian melalui aplikasi, dan kemudian memperoleh layanan purna jual melalui WhatsApp. Integrasi tersebut menciptakan pengalaman yang lebih seamless.

Seluruh aktivitas tersebut membutuhkan measurement dan evaluation. Perusahaan perlu menentukan indikator yang sesuai dengan tujuan. Untuk awareness, indikator dapat berupa reach, impressions, dan video views. Untuk engagement, dapat digunakan likes, comments, shares, saves, dan engagement rate. Untuk conversion, indikator dapat berupa click-through rate, leads, conversion rate, dan penjualan. Sementara itu, untuk hubungan jangka panjang dapat digunakan retention rate, repeat purchase, customer lifetime value, dan advocacy. Pengukuran yang tepat membantu perusahaan mengetahui apakah investasi komunikasi digital menghasilkan dampak yang diharapkan.

Evaluasi kemudian harus dilanjutkan dengan optimization. Strategi digital memiliki keunggulan karena perubahan dapat dilakukan relatif cepat berdasarkan data. Perusahaan dapat

melakukan A/B testing terhadap pesan, desain, format konten, waktu publikasi, landing page, atau penawaran. Hasil eksperimen kemudian digunakan untuk meningkatkan strategi berikutnya. Dengan demikian, digital marketing communication bersifat dinamis dan berlangsung dalam siklus pembelajaran yang berkelanjutan.

Sebagai contoh, sebuah retailer fashion dapat merancang strategi digital marketing communication dengan terlebih dahulu mengidentifikasi konsumen muda sebagai target utama. Perusahaan kemudian menggunakan TikTok dan Instagram untuk membangun awareness melalui video pendek dan influencer, sementara website dan marketplace digunakan untuk memberikan informasi produk dan memfasilitasi transaksi. Konsumen yang mengunjungi website tetapi belum membeli dapat menerima komunikasi lanjutan melalui retargeting atau email. Setelah pembelian, perusahaan memberikan konten mengenai cara memadukan produk dan menawarkan program loyalitas. Ulasan dan konten pelanggan kemudian dimanfaatkan untuk memperkuat advocacy. Seluruh aktivitas diukur dan dioptimalkan berdasarkan data performa.

BAB 9

Social Media, Content Marketing, dan Influencer Marketing

A. Social Media Strategy

Social Media Strategy merupakan proses perencanaan strategis mengenai bagaimana organisasi menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan konten, interaksi dengan konsumen, pembangunan hubungan, dan pemanfaatan data. Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dari media pemasaran tradisional karena memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah, interaktif, partisipatif, dan terbuka. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan komentar, membagikan konten, memberikan ulasan, menghasilkan user-generated content, serta memengaruhi konsumen lainnya. Karena itu, strategi media sosial perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih luas, bukan sekadar aktivitas mengunggah konten secara rutin (Mangold & Faulds, 2009; Li et al., 2021). Penelitian Li et al. (2021) secara khusus memandang social media marketing strategy sebagai proses strategis yang melibatkan tujuan perusahaan, motivasi konsumen, inisiatif engagement, perilaku konsumen, interaksi, dan hasil yang diperoleh.

Strategi media sosial perlu dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas. Perusahaan harus menentukan alasan mengapa media sosial digunakan dan hasil apa yang ingin dicapai. Tujuan dapat berupa meningkatkan brand awareness, membangun customer engagement, memperkuat reputasi, menghasilkan leads, meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, atau membangun komunitas merek. Penetapan tujuan penting karena akan menentukan

jenis konten, platform, bentuk interaksi, serta indikator yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan. Li et al. (2021) menempatkan tujuan pemasaran perusahaan dan motivasi penggunaan media sosial oleh konsumen sebagai drivers dalam pengembangan strategi media sosial. Dengan demikian, strategi yang baik harus menghubungkan kepentingan organisasi dengan alasan konsumen menggunakan media sosial.

Setelah tujuan ditentukan, perusahaan perlu melakukan analisis target audiens dan consumer insight. Konsumen di media sosial memiliki karakteristik, kebutuhan, motivasi, dan pola perilaku yang beragam. Sebagian konsumen menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, sebagian untuk hiburan, membangun hubungan sosial, mengekspresikan identitas, memperoleh penghargaan, atau berinteraksi dengan merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami alasan konsumen berada pada suatu platform sebelum menentukan bentuk komunikasi yang digunakan. Li et al. (2021) menegaskan bahwa pemahaman terhadap motivasi dan perilaku konsumen merupakan salah satu dasar penting dalam membangun social media marketing strategy.

Tahap selanjutnya adalah pemilihan platform media sosial. Perusahaan tidak harus menggunakan seluruh platform yang tersedia, tetapi perlu memilih saluran yang paling sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna, format konten, budaya komunikasi, dan pola interaksi yang berbeda. Oleh karena itu, strategi yang efektif perlu menyesuaikan penggunaan platform dengan karakteristik target pasar. Tuten (2023) menjelaskan bahwa strategi media sosial perlu mempertimbangkan berbagai fungsi media sosial, termasuk community, publishing, entertainment, dan commerce. Dengan pendekatan tersebut, pemilihan platform tidak sekadar didasarkan pada popularitasnya, tetapi pada fungsi strategis yang dapat diberikan kepada organisasi.

Setelah platform ditentukan, perusahaan perlu merumuskan positioning dan identitas merek di media sosial. Media sosial merupakan ruang publik tempat konsumen dapat melihat dan membandingkan bagaimana suatu merek berkomunikasi dengan merek lainnya. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memiliki karakter komunikasi yang konsisten, baik dalam aspek visual maupun tone of voice. Misalnya, sebuah merek dapat memosisikan dirinya sebagai merek yang profesional, edukatif, inovatif, ramah, atau dekat dengan kehidupan konsumen muda. Positioning yang jelas akan membantu membangun identitas merek dan memudahkan konsumen mengenali karakter komunikasi perusahaan pada berbagai platform.

Elemen penting berikutnya adalah content strategy. Konten merupakan instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, menciptakan hiburan, membangun hubungan, dan mendorong engagement. Konten yang efektif tidak semata-mata berorientasi pada penjualan, tetapi memberikan nilai yang relevan bagi audiens. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa digital content marketing berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan bernilai untuk membangun brand engagement, kepercayaan, dan hubungan dengan konsumen, bukan hanya melakukan persuasi pembelian secara langsung.

Karena kebutuhan konsumen berbeda, perusahaan dapat mengembangkan content pillars sebagai fondasi pengelolaan konten. Misalnya, sebuah merek fashion dapat menggunakan product knowledge, styling tips, customer experience, lifestyle, dan promotional content sebagai lima pilar konten. Penggunaan content pillars membantu menjaga keseimbangan antara konten informatif, edukatif, inspiratif, interaktif, dan promosi. Dengan demikian, akun media sosial tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga menjadi sumber informasi dan pengalaman bagi audiens.

Strategi konten juga perlu memperhatikan karakteristik masing-masing platform. Konten yang sama tidak selalu harus dipublikasikan dengan format yang identik di semua media sosial. Video pendek dapat dikembangkan untuk TikTok dan Instagram Reels, konten profesional dapat dikembangkan untuk LinkedIn, sedangkan konten yang lebih mendalam dapat diarahkan ke YouTube atau website. Prinsipnya adalah menjaga konsistensi pesan merek sekaligus menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik platform. Tuten (2023) menempatkan perencanaan strategis dan eksekusi taktis

sebagai bagian penting dari pengelolaan media sosial sehingga konten perlu dirancang dengan mempertimbangkan tujuan dan karakter masing-masing media.

Strategi media sosial juga harus diarahkan pada customer engagement. Engagement menunjukkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui perhatian, interaksi, partisipasi, maupun aktivitas yang dilakukan secara sukarela. Dalam konteks media sosial, engagement dapat terlihat melalui komentar, shares, saves, mentions, direct messages, maupun partisipasi dalam kampanye. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi media sosial yang efektif membutuhkan inisiatif perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan kontribusi dan interaksi yang dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan maupun konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah. Media sosial tidak seharusnya hanya digunakan untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen, tetapi juga untuk mendengarkan dan merespons konsumen. Komentar, pertanyaan, kritik, dan ulasan dapat menjadi sumber informasi penting mengenai persepsi dan kebutuhan pelanggan. Dalam lingkungan digital, konsumen juga dapat menciptakan dan menyebarkan informasi mengenai merek kepada konsumen lainnya sehingga komunikasi pemasaran tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan (Mangold & Faulds, 2009).

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan engagement adalah storytelling. Cerita memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai merek dengan cara yang lebih emosional dan mudah dipahami. Cerita dapat berupa perjalanan pendirian perusahaan, pengalaman pelanggan, proses produksi, kisah karyawan, maupun dampak sosial dari produk. Storytelling menjadi semakin relevan dalam media sosial karena format visual dan video memungkinkan perusahaan mengemas cerita secara singkat, menarik, dan mudah dibagikan.

Selain konten yang diproduksi perusahaan, user-generated content (UGC) juga dapat menjadi bagian penting dari strategi media sosial. UGC berupa foto, video, ulasan, komentar, atau pengalaman yang dibuat konsumen dapat memberikan bukti sosial mengenai penggunaan produk. Konten tersebut sering

kali memiliki karakter yang lebih autentik karena berasal dari pengalaman pengguna. Perusahaan dapat mendorong UGC melalui kampanye hashtag, kompetisi, program komunitas, maupun pemberian apresiasi kepada pelanggan. Dalam konteks strategi media sosial, kontribusi konsumen merupakan salah satu sumber daya penting yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan engagement dan nilai. (Li et al., 2021).

Strategi berikutnya adalah influencer dan creator marketing. Influencer dapat membantu perusahaan menjangkau komunitas yang memiliki karakteristik tertentu. Namun, efektivitas influencer tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut. Kesesuaian antara karakter influencer, nilai merek, kebutuhan audiens, dan tingkat engagement perlu menjadi pertimbangan. Dalam konteks ini, micro-influencer dapat menjadi pilihan ketika perusahaan ingin membangun komunikasi yang lebih spesifik dan dekat dengan komunitas tertentu.

Media sosial juga dapat digunakan melalui kombinasi organic social media dan paid social media. Konten organik membantu membangun hubungan dan komunitas secara berkelanjutan, sedangkan iklan berbayar dapat digunakan untuk memperluas jangkauan dan menargetkan segmen tertentu. Integrasi keduanya memungkinkan perusahaan menggunakan konten yang memiliki performa organik baik sebagai dasar untuk kampanye berbayar. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan digital marketing yang memungkinkan perusahaan mengelola berbagai touchpoints secara lebih terintegrasi dan terukur (Kannan & Li, 2017).

Strategi media sosial juga semakin berkaitan dengan social commerce. Media sosial kini tidak hanya menjadi ruang untuk menemukan dan membicarakan produk, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses pembelian. Konsumen dapat melihat konten produk, memperoleh informasi, membaca komentar pengguna, berinteraksi dengan penjual, kemudian diarahkan menuju proses transaksi. Tuten (2023) memasukkan commerce sebagai salah satu fungsi penting dalam perencanaan media sosial, yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dapat

terhubung secara langsung dengan tujuan komersial organisasi.

Selain menciptakan konten, perusahaan perlu melakukan social listening. Social listening merupakan aktivitas memantau percakapan digital untuk memahami bagaimana konsumen membicarakan merek, produk, pesaing, maupun isu tertentu. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menemukan keluhan, memahami sentimen, mengidentifikasi tren, dan menemukan peluang komunikasi baru. Dalam lingkungan media sosial, perilaku konsumen tidak hanya menghasilkan engagement, tetapi juga menghasilkan informasi yang dapat digunakan perusahaan sebagai consumer insight. Li et al. (2021) menekankan pentingnya perilaku konsumen dan kontribusi mereka sebagai bagian dari proses penciptaan nilai dalam strategi media sosial.

Social listening kemudian dapat dikembangkan menjadi community management. Perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan followers, tetapi membangun komunitas yang memiliki hubungan dan ketertarikan terhadap merek. Komunitas yang kuat memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, memberikan masukan, membantu konsumen lain, dan membangun identitas bersama. Dalam perspektif customer engagement, kontribusi konsumen seperti rekomendasi, feedback, referral, dan penciptaan konten dapat memberikan nilai yang lebih luas bagi perusahaan (Li et al., 2021).

Strategi media sosial juga membutuhkan content planning dan content calendar. Perusahaan perlu menentukan tema, format, platform, jadwal publikasi, tujuan komunikasi, dan target audiens dari setiap konten. Perencanaan membantu menjaga konsistensi komunikasi dan memastikan bahwa konten tidak hanya dibuat secara spontan. Namun, kalender konten juga perlu fleksibel karena media sosial memiliki karakteristik yang dinamis. Ketika muncul tren atau isu yang relevan dengan merek, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk merespons secara cepat tanpa kehilangan identitas dan arah strategis.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan juga perlu mempertimbangkan social media crisis management. Informasi negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan

dapat melibatkan konsumen dalam jumlah besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki prosedur untuk memantau isu, menentukan tingkat risiko, menyiapkan respons, dan mengoordinasikan komunikasi. Strategi media sosial yang baik tidak hanya memikirkan bagaimana mendapatkan perhatian ketika kondisi normal, tetapi juga bagaimana menjaga kepercayaan ketika muncul keluhan atau krisis.

Aspek etika, transparansi, dan kepercayaan juga menjadi bagian penting dari strategi media sosial. Konsumen perlu memperoleh informasi yang jujur dan tidak menyesatkan. Kerja sama dengan influencer perlu dilakukan secara transparan, sementara penggunaan data konsumen harus memperhatikan privasi. Hollebeek dan Macky (2019) menempatkan trust sebagai salah satu hasil penting dari konten digital yang memberikan nilai kepada konsumen. Artinya, strategi media sosial seharusnya tidak hanya mengejar engagement jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan.

Seluruh aktivitas tersebut membutuhkan pengukuran dan evaluasi. Indikator yang digunakan harus disesuaikan dengan tujuan strategi. Untuk awareness, perusahaan dapat mengukur reach, impressions, dan video views. Untuk engagement, dapat digunakan likes, comments, shares, saves, dan engagement rate. Sementara itu, untuk tujuan konversi, indikator dapat berupa click-through rate, leads, conversion rate, dan penjualan. Kannan dan Li (2017) menekankan pentingnya memahami berbagai digital touchpoints dalam proses pemasaran sehingga evaluasi tidak seharusnya hanya melihat metrik media sosial, tetapi juga hubungan antara interaksi digital dan hasil pemasaran yang lebih luas.

Tahap terakhir adalah optimization. Data yang diperoleh dari aktivitas media sosial dapat digunakan untuk memperbaiki strategi berikutnya. Perusahaan dapat membandingkan performa jenis konten, waktu publikasi, platform, format, audiens, maupun pesan. Konten yang menghasilkan engagement tinggi dapat dikembangkan lebih lanjut, sedangkan konten yang tidak efektif dapat diperbaiki atau dihentikan. Dengan demikian, strategi media sosial merupakan proses yang

bersifat siklikal: direncanakan, dilaksanakan, diukur, dipelajari, dan dioptimalkan secara berkelanjutan.

Sebagai contoh, sebuah brand kuliner lokal ingin meningkatkan awareness dan penjualan di kalangan Gen Z. Perusahaan terlebih dahulu menentukan TikTok dan Instagram sebagai platform utama berdasarkan karakteristik target audiens. Konten kemudian dibangun melalui beberapa content pillars, seperti video proses memasak, behind the scenes, humor, review pelanggan, dan promosi. Perusahaan juga bekerja sama dengan micro-influencer lokal dan mendorong pelanggan membuat UGC. Konten yang memiliki engagement tinggi kemudian diperkuat melalui iklan berbayar. Konsumen diarahkan ke marketplace untuk melakukan pembelian, sementara data mengenai reach, engagement, clicks, dan conversion digunakan untuk mengevaluasi kampanye. Contoh tersebut memperlihatkan bagaimana strategi media sosial mengintegrasikan tujuan, audiens, konten, platform, engagement, conversion, dan analytics.

B. Content Marketing

Content Marketing merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens untuk membangun hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan komunikasi promosi yang secara langsung mengarahkan konsumen untuk membeli, content marketing lebih menekankan pemberian manfaat kepada audiens melalui informasi, edukasi, hiburan, inspirasi, atau solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Hollebeek dan Macky (2019) mendefinisikan digital content marketing sebagai penciptaan dan penyebaran konten terkait merek yang relevan dan bernilai kepada pelanggan saat ini maupun calon pelanggan melalui platform digital dengan tujuan membangun brand engagement, kepercayaan, dan hubungan, bukan semata-mata melakukan persuasi pembelian secara langsung.

Dalam perspektif pemasaran modern, content marketing menempatkan konsumen sebagai pusat strategi komunikasi. Perusahaan tidak cukup hanya bertanya mengenai produk apa yang ingin dijual, tetapi perlu memahami informasi apa yang

dibutuhkan konsumen, permasalahan apa yang mereka hadapi, dan jenis konten apa yang memberikan manfaat bagi mereka. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi konten di media sosial seharusnya menghasilkan konten yang tepat waktu dan bernilai berdasarkan kebutuhan pelanggan, bukan sekadar melakukan promosi produk. Dengan demikian, orientasi utama content marketing adalah menciptakan nilai bagi audiens terlebih dahulu, yang kemudian diharapkan berkembang menjadi engagement, kepercayaan, hubungan, dan pada akhirnya hasil pemasaran.

Strategi content marketing dimulai dari pemahaman terhadap target audience. Perusahaan perlu mengetahui siapa audiens yang ingin dijangkau, apa kebutuhan mereka, bagaimana perilaku pencarian informasinya, platform apa yang digunakan, serta jenis konten yang dianggap relevan. Pemahaman tersebut dapat diperoleh melalui customer data, survei, analisis media sosial, pencarian kata kunci, website analytics, maupun pengamatan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Semakin baik perusahaan memahami audiens, semakin besar kemungkinan konten yang dihasilkan dianggap relevan dan bermanfaat.

Setelah audiens dipahami, perusahaan perlu mengidentifikasi content needs, yaitu kebutuhan informasi atau manfaat yang dapat diberikan melalui konten. Misalnya, konsumen yang baru mengenal produk mungkin membutuhkan konten edukatif mengenai fungsi produk, sedangkan konsumen yang sudah mempertimbangkan pembelian mungkin membutuhkan perbandingan produk, testimonial, demonstrasi, atau informasi harga. Dengan pendekatan tersebut, konten tidak dibuat secara acak, tetapi disusun berdasarkan kebutuhan konsumen pada berbagai tahap customer journey. Hollebeek dan Macky (2019) menunjukkan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan digital content marketing karena motif fungsional, hedonis, maupun kebutuhan terhadap konten yang autentik.

Tahap berikutnya adalah menentukan tujuan content marketing. Tujuan dapat berupa meningkatkan brand awareness, memberikan edukasi, meningkatkan engagement, membangun kredibilitas, menghasilkan leads, mendukung

conversion, meningkatkan loyalitas, atau memperkuat advocacy. Tujuan tersebut perlu dihubungkan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Misalnya, apabila tujuan utama adalah brand awareness, perusahaan dapat memprioritaskan konten yang mudah dibagikan dan memiliki daya jangkau tinggi. Apabila tujuannya adalah membangun kepercayaan, konten edukatif, testimonial, studi kasus, dan informasi yang kredibel dapat menjadi lebih relevan.

Salah satu prinsip utama dalam content marketing adalah memberikan value before selling. Artinya, perusahaan memberikan manfaat kepada konsumen sebelum meminta mereka melakukan pembelian. Manfaat tersebut dapat berupa pengetahuan, solusi, inspirasi, hiburan, kemudahan, atau pengalaman. Hollebeek dan Macky (2019) menegaskan bahwa digital content marketing berbeda dari iklan langsung karena berusaha membangun engagement dan trust melalui pemberian nilai kepada konsumen.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat mengembangkan beberapa content pillars sebagai dasar perencanaan konten. Content pillar merupakan kelompok tema utama yang digunakan secara konsisten untuk mengorganisasi produksi konten. Misalnya, sebuah merek kosmetik dapat menggunakan lima pilar, yaitu product education, beauty tips, customer experience, lifestyle, dan promotional content. Dengan adanya content pillars, perusahaan dapat menjaga variasi sekaligus konsistensi komunikasi sehingga audiens tidak hanya menerima pesan penjualan secara terus-menerus.

Berdasarkan tujuan dan kebutuhan audiens, konten dapat dikembangkan dalam berbagai jenis dan format. Konten edukatif dapat berupa artikel, tutorial, infografis, webinar, atau video penjelasan. Konten informatif dapat berupa berita, product update, maupun FAQ. Konten inspiratif dapat berupa kisah pelanggan atau success story, sedangkan konten hiburan dapat berupa video pendek, kuis, meme, atau permainan interaktif. Perusahaan juga dapat menggunakan podcast, newsletter, e-book, livestream, dan user-generated content. Keragaman format memungkinkan perusahaan menyampaikan gagasan yang sama melalui cara yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media audiens.

Kualitas konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi. Konten yang baik harus memiliki relevansi, kejelasan, akurasi, daya tarik, dan manfaat nyata bagi audiens. Konten yang secara visual menarik tetapi tidak memberikan informasi atau pengalaman yang bernilai dapat menghasilkan engagement jangka pendek tetapi belum tentu membangun hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, konten yang benar-benar membantu konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Dalam konteks B2B, misalnya, Holliman dan Rowley menekankan karakteristik konten yang useful, relevant, compelling, dan timely, yang kemudian juga dirujuk dalam pengembangan kerangka strategi konten oleh Li et al. (2021).

Selain kualitas informasi, relevansi dan personalisasi juga semakin penting. Konsumen menghadapi jumlah konten yang sangat besar setiap hari sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan konteks audiens. Data konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi preferensi, riwayat interaksi, dan perilaku sehingga perusahaan dapat menyediakan konten yang lebih spesifik. Namun, personalisasi tetap perlu dilakukan secara etis dan transparan agar tidak mengganggu kenyamanan maupun kepercayaan konsumen.

Storytelling menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam content marketing karena memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai dan identitas merek melalui cerita. Cerita dapat digunakan untuk menggambarkan perjalanan perusahaan, pengalaman pelanggan, proses pembuatan produk, kisah karyawan, atau dampak sosial suatu produk. Storytelling dapat membuat informasi lebih mudah dipahami dan membantu membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks content marketing, aspek emosional tersebut penting karena engagement tidak hanya terbentuk melalui proses kognitif, tetapi juga melalui respons emosional konsumen terhadap konten (Hollebeek & Macky, 2019).

Content marketing juga perlu memanfaatkan user-generated content (UGC). Konten yang dibuat oleh konsumen, seperti ulasan, foto, video penggunaan produk, testimonial, dan pengalaman pribadi, dapat menjadi sumber informasi yang memiliki nilai sosial bagi konsumen lainnya. Konsumen tidak

hanya menjadi penerima konten, tetapi juga dapat menjadi pencipta dan penyebar konten mengenai merek. Hollebeek dan Macky (2019) menunjukkan bahwa konsumen dapat turut menjalankan aktivitas content marketing melalui konten yang mereka hasilkan dan distribusikan, termasuk electronic word-of-mouth.

Dalam implementasinya, perusahaan perlu menentukan content distribution strategy. Konten yang berkualitas tidak akan memberikan hasil optimal jika tidak didistribusikan melalui saluran yang tepat. Distribusi dapat dilakukan melalui website, blog, email, search engine, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, marketplace, maupun platform lainnya. Pemilihan saluran perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan jenis konten. Li et al. (2021) menempatkan social content strategy sebagai salah satu pendekatan yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten edukatif atau menarik dalam berbagai format untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Strategi distribusi juga dapat menggabungkan owned, earned, dan paid media. Owned media mencakup website, blog, email, dan akun media sosial milik perusahaan. Earned media muncul ketika konsumen, media, influencer, atau pihak lain secara sukarela membicarakan dan membagikan konten perusahaan. Sementara itu, paid media digunakan ketika perusahaan membayar untuk memperluas jangkauan konten melalui iklan digital. Integrasi ketiga bentuk distribusi tersebut dapat memperbesar jangkauan sekaligus memperkuat kredibilitas konten.

Content marketing memiliki hubungan yang erat dengan search engine optimization (SEO). Konten yang dibuat berdasarkan kebutuhan dan pertanyaan audiens dapat dioptimalkan agar lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Misalnya, perusahaan dapat mengidentifikasi pertanyaan yang sering dicari konsumen dan kemudian membuat artikel atau video yang memberikan jawaban komprehensif. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi kepada audiens yang sudah mengenal merek, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menjangkau calon konsumen yang sedang mencari informasi.

Selain SEO, konten juga dapat digunakan untuk mendukung social media engagement. Konten yang informatif, menghibur, relevan, atau autentik dapat mendorong konsumen untuk memberikan komentar, membagikan konten, menyimpan informasi, atau mengirimkannya kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan kecenderungan interaksi sosial konsumen dapat memengaruhi tingkat engagement terhadap konten merek, yang selanjutnya berkaitan dengan brand equity dan purchase intention (Algharabat et al., 2019).

Content marketing juga berperan dalam membangun brand trust. Ketika perusahaan secara konsisten menyediakan informasi yang relevan, akurat, bermanfaat, dan transparan, konsumen dapat mengembangkan persepsi bahwa merek memiliki kompetensi dan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. Dalam penelitian Hollebeek dan Macky (2019), engagement yang terbentuk melalui interaksi dengan digital content marketing dapat berkontribusi terhadap brand trust dan brand attitude, yang selanjutnya dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan perusahaan.

Dalam konteks B2B, content marketing bahkan dapat digunakan sebagai problem-solving communication. Perusahaan dapat menghasilkan white papers, case studies, industry reports, webinars, atau artikel analitis yang membantu calon pelanggan memahami masalah dan menemukan solusi. Penelitian menunjukkan bahwa tindakan merek berupa penyediaan topik dan ide yang relevan, pendekatan pemecahan masalah, serta upaya untuk menafsirkan dan menjelaskan isu dapat meningkatkan persepsi nilai hubungan dan brand trust dalam konteks B2B (Hollebeek et al., 2019).

Content marketing juga perlu terintegrasi dengan customer journey. Pada tahap awareness, konten dapat digunakan untuk memperkenalkan masalah atau memberikan informasi umum. Pada tahap consideration, konten dapat membantu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif melalui perbandingan, review, dan demonstrasi. Pada tahap conversion, konten dapat memberikan informasi yang mengurangi keraguan konsumen, seperti FAQ, testimonial, atau panduan pembelian. Setelah

pembelian, konten dapat digunakan untuk membantu konsumen menggunakan produk, memperoleh manfaat maksimal, dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Dalam hal ini, content marketing tidak seharusnya hanya mengejar traffic dan views. Ukuran keberhasilan harus disesuaikan dengan tujuan. Untuk awareness, perusahaan dapat mengukur reach, impressions, dan views. Untuk engagement, dapat digunakan likes, comments, shares, saves, dan time spent. Untuk consideration, indikator seperti website visits, downloads, newsletter subscriptions, dan leads dapat digunakan. Sementara itu, untuk conversion dan loyalty, perusahaan dapat mengukur conversion rate, purchase, repeat purchase, dan customer lifetime value. Pendekatan pengukuran tersebut membantu perusahaan mengetahui apakah konten benar-benar menghasilkan nilai bisnis.

Evaluasi kemudian perlu dilanjutkan dengan content optimization. Perusahaan dapat membandingkan berbagai topik, format, judul, visual, durasi, platform, maupun waktu publikasi untuk mengetahui konten mana yang paling efektif. Misalnya, apabila video tutorial menghasilkan engagement dan conversion lebih tinggi daripada konten promosi langsung, perusahaan dapat meningkatkan produksi konten tutorial. Penelitian mengenai branded content menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten yang bernilai dapat meningkatkan proses pembelajaran konsumen, sikap terhadap merek, loyalitas, dan purchase intention (Wang et al., 2019).

Sebagai contoh, sebuah merek skincare lokal ingin meningkatkan awareness dan kepercayaan konsumen muda. Perusahaan tidak hanya membuat konten yang menampilkan produk dan harga, tetapi mengembangkan content pillars berupa edukasi mengenai jenis kulit, cara membaca kandungan skincare, kesalahan penggunaan produk, tutorial penggunaan, testimonial pelanggan, dan informasi mengenai proses produksi. Konten edukatif dipublikasikan melalui TikTok, Instagram, YouTube, dan blog. Ketika audiens mulai berinteraksi, perusahaan menggunakan pertanyaan dan komentar mereka sebagai sumber ide konten berikutnya.

C. Content Planning dan Content Creation

Content Planning dan Content Creation merupakan dua tahapan yang saling berkaitan dalam pelaksanaan content marketing. Content planning berfokus pada proses menentukan tujuan, target audiens, tema, pesan, format, saluran, jadwal, serta indikator keberhasilan konten, sedangkan content creation merupakan proses menerjemahkan perencanaan tersebut menjadi konten yang siap dikonsumsi oleh audiens. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena konten yang kreatif sekalipun akan sulit menghasilkan dampak pemasaran apabila tidak didasarkan pada tujuan dan kebutuhan audiens yang jelas. Holliman dan Rowley (2014) menekankan bahwa digital content marketing dalam konteks B2B perlu menghasilkan konten yang useful, relevant, compelling, dan timely, sehingga proses penciptaan konten harus didahului oleh pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan.

1. Menentukan Tujuan Konten

   Tahap pertama dalam content planning adalah menentukan tujuan konten. Konten harus memiliki fungsi yang jelas dalam keseluruhan strategi pemasaran, misalnya meningkatkan brand awareness, memberikan edukasi, membangun engagement, meningkatkan kredibilitas, menghasilkan leads, mendorong conversion, atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Penetapan tujuan membantu perusahaan menentukan jenis konten yang tepat sekaligus memilih indikator untuk mengukur keberhasilannya. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa content marketing merupakan pendekatan strategis yang berorientasi pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

2. Memahami Target Audien

   Setelah tujuan ditentukan, perusahaan perlu memahami target audiens secara mendalam. Perencanaan konten tidak cukup hanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, atau pekerjaan, tetapi juga perlu mempertimbangkan kebutuhan, masalah, minat, motivasi, kebiasaan konsumsi media, serta tahap perjalanan pelanggan. Informasi

tersebut dapat diperoleh melalui survei, wawancara, data CRM, website analytics, media sosial, search trends, maupun analisis pertanyaan pelanggan. Holliman dan Rowley (2014) menunjukkan bahwa relevansi terhadap kebutuhan pelanggan merupakan salah satu karakteristik penting dalam content marketing, sehingga pemahaman terhadap audiens menjadi fondasi utama dalam proses perencanaan.

3. Mengidentifikasi Content Needs dan Consumer Insigh
   Perencanaan konten selanjutnya diarahkan untuk menemukan content needs, yaitu informasi atau manfaat yang benar-benar dibutuhkan audiens. Perusahaan perlu mengidentifikasi pertanyaan yang sering muncul, permasalahan yang dihadapi, informasi yang dicari, serta alasan konsumen mempertimbangkan suatu produk. Data tersebut kemudian diterjemahkan menjadi consumer insight yang menjadi dasar pengembangan ide konten. Misalnya, jika banyak calon konsumen skincare merasa bingung membedakan retinol, niacinamide, dan vitamin C, perusahaan dapat mengembangkan konten edukatif yang menjelaskan fungsi dan cara penggunaannya. Pendekatan ini membuat konten berangkat dari kebutuhan konsumen, bukan semata-mata dari keinginan perusahaan untuk menjual produk.
4. Menentukan Content Pillars
   Setelah kebutuhan audiens dipahami, perusahaan dapat menentukan content pillars atau pilar konten. Content pillars merupakan kelompok tema utama yang menjadi fondasi produksi konten secara konsisten. Sebuah merek fashion, misalnya, dapat menggunakan product knowledge, styling tips, fashion trends, customer stories, dan promotional content sebagai pilar kontennya. Penggunaan content pillars membantu perusahaan menghasilkan konten yang bervariasi tetapi tetap memiliki arah yang jelas. Li et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi konten media sosial perlu dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan dan tujuan strategis perusahaan sehingga produksi konten tidak dilakukan secara sporadis.

5. Menentukan Content Format
   Setiap ide perlu diterjemahkan ke dalam format konten yang sesuai. Format dapat berupa artikel, foto, infografis, carousel, video pendek, video panjang, podcast, live streaming, webinar, newsletter, e-book, testimonial, atau user-generated content. Pemilihan format harus mempertimbangkan karakteristik pesan dan kebiasaan audiens. Informasi yang membutuhkan penjelasan mendalam mungkin lebih sesuai dalam artikel atau video panjang, sedangkan informasi sederhana dan visual dapat dikemas dalam carousel atau video pendek. Hollebeek dan Macky (2019) menekankan pentingnya konten digital yang relevan dan bernilai dalam mendorong consumer engagement, sehingga format harus dipilih berdasarkan kemampuannya menyampaikan nilai tersebut secara efektif.
6. Menentukan Platform dan Saluran Distribusi
   Konten yang telah direncanakan perlu disesuaikan dengan platform distribusi. Website, blog, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, email, marketplace, dan aplikasi memiliki karakteristik dan perilaku audiens yang berbeda. Oleh karena itu, satu konten dapat dikembangkan menjadi beberapa versi untuk platform yang berbeda. Misalnya, artikel mengenai tips memilih produk dapat dikembangkan menjadi carousel Instagram, video TikTok, video YouTube, dan newsletter. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan digital marketing telah menciptakan berbagai digital touchpoints, sehingga perusahaan perlu mengelola saluran secara terintegrasi sepanjang customer journey.
7. Menyusun Content Calendar
   Tahap berikutnya adalah menyusun content calendar. Kalender konten berfungsi mengatur tema, judul, format, platform, waktu publikasi, tujuan, target audiens, serta penanggung jawab setiap konten. Perencanaan ini membantu menjaga konsistensi dan menghindari produksi konten yang dilakukan secara spontan tanpa arah strategis. Content calendar juga memungkinkan perusahaan menghubungkan konten dengan momentum

tertentu, seperti peluncuran produk, kampanye promosi, hari besar, tren, maupun agenda perusahaan. Meskipun demikian, kalender konten tetap perlu fleksibel agar perusahaan dapat merespons isu dan tren yang muncul secara cepat.

8. Mengembangkan Ide dan Content Brief
   Sebelum konten diproduksi, setiap ide sebaiknya dikembangkan menjadi content brief. Content brief menjelaskan tujuan konten, target audiens, pesan utama, sudut pandang, format, platform, call-to-action, referensi visual, serta informasi penting yang harus disampaikan. Tahapan ini membantu memastikan bahwa penulis, desainer, videografer, social media specialist, dan anggota tim lainnya memiliki pemahaman yang sama mengenai konten yang akan dibuat. Content brief juga membantu menjaga konsistensi antara tujuan strategis dan hasil akhir konten.
9. Content Creation: Mengubah Ide Menjadi Konten
   Content creation merupakan tahap ketika ide dan perencanaan diterjemahkan menjadi produk komunikasi yang nyata. Pada tahap ini, perusahaan dapat melakukan penulisan naskah, pembuatan desain, pengambilan gambar, produksi video, perekaman audio, editing, hingga penyusunan caption. Proses kreatif perlu tetap berpegang pada tujuan dan brand identity. Konten yang menarik secara visual tetapi tidak memiliki relevansi dengan pesan merek dapat menciptakan perhatian sementara tanpa menghasilkan dampak strategis.
10. Copywriting dalam Content Creation
    Dalam proses penciptaan konten, copywriting berfungsi menerjemahkan pesan menjadi bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan persuasif. Copywriting dapat digunakan pada judul, caption, headline, script video, landing page, email, maupun call-to-action. Prinsip utama copywriting bukan menggunakan bahasa yang rumit, tetapi menyampaikan manfaat dengan jelas dan sesuai dengan cara berbicara target audiens. Misalnya, daripada hanya menulis “Produk kami menggunakan teknologi terbaru,” perusahaan dapat menekankan manfaatnya dengan pesan

seperti “Selesaikan pekerjaan lebih cepat tanpa proses yang rumit.” Dengan demikian, komunikasi berorientasi pada nilai yang diterima konsumen.

11. Visual Communication
    Konten digital juga membutuhkan visual communication yang mampu menarik perhatian sekaligus memperkuat pesan. Elemen seperti fotografi, ilustrasi, tipografi, layout, animasi, warna, dan video perlu dirancang secara konsisten dengan identitas merek. Visual bukan hanya dekorasi, tetapi bagian dari cara pesan dikomunikasikan. Dalam lingkungan media sosial yang kompetitif, visual yang kuat dapat membantu konten mendapatkan perhatian awal, sedangkan kualitas informasi dan relevansi menentukan apakah audiens akan terus mengonsumsi konten tersebut.
12. Storytelling
    Storytelling dapat digunakan untuk membuat konten lebih menarik secara emosional. Perusahaan dapat menceritakan kisah pendiri, perjalanan produk, pengalaman pelanggan, proses produksi, maupun dampak sosial dari aktivitas perusahaan. Cerita membantu mengubah informasi yang bersifat teknis menjadi pengalaman yang lebih mudah dipahami dan diingat. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa konten digital yang memberikan nilai dan mampu membangun keterlibatan dapat berkontribusi terhadap consumer engagement dan brand trust. Oleh karena itu, storytelling dapat menjadi pendekatan untuk menghubungkan informasi produk dengan pengalaman dan emosi konsumen.
13. Menambahkan Call-to-Action
    Konten yang dibuat untuk tujuan pemasaran perlu memiliki call-to-action (CTA) yang sesuai. CTA memberi arahan mengenai tindakan yang diharapkan dari audiens setelah mengonsumsi konten, seperti “Pelajari selengkapnya,” “Simpan informasi ini,” “Bagikan kepada teman,” “Daftar sekarang,” atau “Beli sekarang.” Namun, CTA tidak selalu harus berupa ajakan membeli. Pada tahap awareness, CTA dapat mendorong engagement atau eksplorasi informasi, sedangkan pada tahap conversion

dapat diarahkan pada transaksi. Dengan demikian, CTA harus disesuaikan dengan posisi audiens dalam customer journey.

14. Quality Control dan Brand Consistency
    Sebelum dipublikasikan, konten perlu melalui quality control. Pemeriksaan mencakup akurasi informasi, tata bahasa, kualitas visual, kesesuaian fakta, hak cipta, konsistensi identitas merek, serta kesesuaian dengan tujuan komunikasi. Proses ini penting untuk mencegah kesalahan yang dapat mengurangi kredibilitas merek. Dalam komunikasi digital, kesalahan konten dapat dengan mudah disebarluaskan sehingga kontrol kualitas menjadi bagian penting dari manajemen reputasi.
15. Content Distribution dan Promotion
    Setelah konten selesai, tahap berikutnya adalah distribusi dan promosi konten. Konten dapat dipublikasikan melalui saluran organik maupun diperkuat menggunakan paid media. Perusahaan juga dapat memanfaatkan influencer, komunitas, email marketing, SEO, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan jangkauan. Konten berkualitas membutuhkan strategi distribusi yang tepat agar dapat ditemukan oleh audiens yang dituju. Pulizzi (2014) menekankan bahwa penciptaan konten harus diikuti dengan distribusi kepada audiens yang tepat secara konsisten.
16. Monitoring dan Evaluasi
    Tahap akhir adalah monitoring dan evaluasi performa konten. Data seperti reach, impressions, engagement rate, watch time, clicks, leads, dan conversion dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas konten. Namun, metrik yang dipilih harus disesuaikan dengan tujuan awal. Konten awareness tidak dapat dinilai hanya berdasarkan penjualan, sementara konten conversion perlu dievaluasi berdasarkan tindakan yang dihasilkan. Kannan dan Li (2017) menekankan pentingnya pemanfaatan data dan analitik dalam memahami perilaku konsumen di berbagai digital touchpoints.

Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk content optimization. Perusahaan dapat mengidentifikasi topik, format, gaya visual, judul, waktu publikasi, maupun platform yang menghasilkan performa terbaik. Konten yang berhasil dapat dikembangkan kembali, sementara konten yang kurang efektif dapat diperbaiki.

Sebagai contoh, sebuah merek skincare lokal ingin meningkatkan kepercayaan dan awareness di kalangan konsumen usia muda. Berdasarkan analisis komentar dan pencarian konsumen, perusahaan menemukan bahwa calon pelanggan banyak mengalami kesulitan memahami kandungan skincare dan menentukan produk berdasarkan jenis kulit. Insight tersebut kemudian diterjemahkan menjadi content pillars berupa skincare education, ingredient knowledge, skin-care routine, customer experience, dan product information. Tim kemudian membuat content calendar yang mengombinasikan video TikTok, Instagram carousel, artikel blog, dan testimonial pelanggan.

Dalam proses content creation, satu tema seperti "Cara Memilih Skincare Berdasarkan Jenis Kulit" dapat dikembangkan menjadi video pendek berdurasi 60 detik untuk TikTok dan Instagram Reels, carousel berisi langkah-langkah praktis untuk Instagram, serta artikel yang lebih mendalam untuk website. Setiap format menggunakan pesan utama yang sama tetapi disesuaikan dengan karakter platform. Konten kemudian dilengkapi CTA yang berbeda, seperti "Simpan panduan ini" untuk konten awareness dan "Cek produk yang sesuai dengan jenis kulitmu" untuk konten yang diarahkan pada conversion.

Setelah dipublikasikan, perusahaan mengukur performanya. Jika video edukatif menghasilkan watch time dan shares yang tinggi, sedangkan konten promosi langsung menghasilkan engagement yang rendah, perusahaan dapat meningkatkan proporsi konten edukatif. Data tersebut kemudian digunakan untuk merancang konten berikutnya. Proses tersebut menunjukkan bahwa content creation bukan aktivitas kreatif yang berdiri

sendiri, tetapi bagian dari sistem komunikasi yang terus belajar berdasarkan respons audiens.

D. Storytelling dan User-Generated Content

Storytelling dan User-Generated Content (UGC) merupakan dua pendekatan penting dalam komunikasi pemasaran digital yang sama-sama menempatkan pengalaman dan keterlibatan audiens sebagai bagian dari proses pembentukan nilai merek. Storytelling berfokus pada bagaimana perusahaan menyampaikan pesan melalui cerita yang relevan dan emosional, sedangkan UGC menempatkan konsumen sebagai pihak yang turut menciptakan dan menyebarkan konten mengenai merek. Keduanya menjadi semakin penting dalam lingkungan digital karena konsumen tidak lagi hanya menerima pesan perusahaan, tetapi juga berpartisipasi dalam membentuk percakapan dan persepsi publik terhadap suatu merek (Kannan & Li, 2017; Hollebeek & Macky, 2019).

1. Konsep Storytelling dalam Komunikasi Pemasaran

   Storytelling merupakan penggunaan struktur cerita untuk menyampaikan pesan, nilai, identitas, atau pengalaman merek kepada audiens. Cerita memungkinkan informasi yang kompleks atau bersifat promosi dikemas dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan memiliki daya tarik emosional. Dalam pemasaran, storytelling dapat digunakan untuk menjelaskan asal-usul merek, perjalanan produk, pengalaman pelanggan, perjuangan pendiri, maupun nilai sosial yang diperjuangkan perusahaan. Lundqvist et al. (2013) menunjukkan bahwa brand stories dapat memberikan dampak positif terhadap evaluasi konsumen terhadap merek karena cerita dapat menciptakan pengalaman yang lebih kuat dibandingkan penyampaian informasi produk secara langsung.

   Storytelling juga dapat membantu membangun identitas dan diferensiasi merek. Di tengah persaingan yang semakin padat, banyak produk memiliki fungsi dan kualitas yang relatif serupa sehingga perusahaan membutuhkan cara lain untuk membedakan dirinya. Cerita dapat menjadi sumber diferensiasi karena pengalaman, nilai, dan perjalanan suatu merek memiliki karakter yang lebih sulit ditiru.

Misalnya, sebuah merek kopi tidak hanya menjual minuman, tetapi dapat menceritakan perjalanan petani kopi, proses pemilihan biji, hubungan dengan komunitas lokal, dan perjalanan produk hingga sampai kepada konsumen.

2. Unsur-Unsur Storytelling

   Storytelling yang efektif umumnya memiliki beberapa unsur penting, yaitu karakter, konflik atau permasalahan, perjalanan, solusi, dan makna. Karakter dapat berupa pendiri perusahaan, pelanggan, karyawan, atau komunitas. Konflik menggambarkan masalah yang dihadapi, sedangkan perjalanan menunjukkan proses menuju penyelesaian. Produk atau merek kemudian dapat hadir sebagai bagian dari solusi. Struktur tersebut membuat komunikasi terasa lebih natural karena audiens mengikuti sebuah alur, bukan sekadar menerima klaim promosi.

   Selain struktur cerita, storytelling membutuhkan authenticity atau keaslian. Cerita yang terlalu dibuat-buat atau tidak sesuai dengan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpercayaan. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen memiliki kemampuan untuk memeriksa, membandingkan, dan memberikan komentar terhadap klaim perusahaan. Oleh karena itu, cerita perlu didukung oleh fakta dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan. Keaslian juga menjadi salah satu karakteristik penting dalam digital content marketing karena dapat membantu membangun engagement dan trust (Hollebeek & Macky, 2019).

3. Storytelling Berbasis Customer Experience

   Salah satu bentuk storytelling yang kuat adalah customer experience storytelling, yaitu menggunakan pengalaman pelanggan sebagai inti cerita. Perusahaan dapat menampilkan bagaimana suatu produk membantu pelanggan menyelesaikan masalah, mencapai tujuan, atau memperoleh pengalaman tertentu. Pendekatan ini membuat manfaat produk lebih mudah dipahami karena disampaikan melalui pengalaman nyata. Misalnya,

perusahaan pendidikan dapat menceritakan perjalanan seorang mahasiswa yang mengalami kesulitan belajar, mengikuti program pembelajaran tertentu, kemudian berhasil meningkatkan kompetensinya.

Storytelling berbasis pengalaman pelanggan juga dapat menciptakan emotional connection. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat pesan ketika pesan tersebut dikaitkan dengan emosi dan pengalaman. Lundqvist et al. (2013) menemukan bahwa cerita merek dapat memengaruhi respons konsumen terhadap merek, termasuk persepsi terhadap kepribadian dan pengalaman merek. Dengan demikian, storytelling dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat daripada komunikasi yang hanya berorientasi pada fitur produk.

4. Storytelling dalam Media Sosial

Perkembangan media sosial membuat storytelling menjadi semakin fleksibel. Cerita tidak harus selalu disampaikan dalam bentuk narasi panjang, tetapi dapat dikembangkan melalui video pendek, carousel, Instagram Stories, TikTok, YouTube, podcast, livestream, maupun kombinasi berbagai format. Perusahaan dapat membangun cerita secara bertahap melalui beberapa konten sehingga audiens mengikuti perjalanan cerita dari satu unggahan ke unggahan berikutnya. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi media sosial perlu mempertimbangkan bagaimana perusahaan menciptakan konten dan mendorong konsumen untuk berinteraksi serta berkontribusi terhadap konten tersebut. Sebagai contoh, sebuah UMKM makanan dapat membuat rangkaian konten mengenai perjalanan pendirinya dari usaha rumahan hingga memiliki toko. Video pertama menceritakan alasan memulai usaha, video berikutnya menunjukkan proses produksi, kemudian cerita mengenai tantangan mempertahankan kualitas, dan akhirnya pengalaman pelanggan. Cerita tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun karakter dan nilai merek.

5. Konsep User-Generated Content

User-Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna dan berkaitan dengan suatu merek, produk, layanan, atau pengalaman. UGC dapat berupa foto, video, ulasan, komentar, testimonial, unboxing, tutorial penggunaan produk, maupun postingan di media sosial. Berbeda dengan konten yang dibuat perusahaan, UGC berasal dari pihak eksternal yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau merek. Karena itu, UGC dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari konsumen kepada konsumen lainnya.

UGC memiliki posisi penting karena media sosial telah mengubah konsumen dari receiver menjadi creator dan distributor of content. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk berbicara mengenai perusahaan dan produk kepada konsumen lainnya. Kondisi tersebut membuat komunikasi merek tidak lagi sepenuhnya dikontrol oleh perusahaan. Persepsi publik terhadap merek juga dapat terbentuk melalui pengalaman dan konten yang diproduksi oleh pengguna.

6. Bentuk-Bentuk User-Generated Content

UGC dapat muncul dalam berbagai bentuk. Customer reviews merupakan salah satu bentuk UGC yang paling umum, terutama pada marketplace dan platform digital. Konsumen dapat memberikan penilaian, komentar, foto, atau video mengenai produk yang telah mereka gunakan. Bentuk lainnya adalah unboxing content, ketika konsumen merekam pengalaman membuka produk untuk pertama kali. Selain itu, terdapat product review, tutorial, before-and-after content, testimonial, challenge, rekomendasi, dan konten gaya hidup yang secara alami memasukkan suatu merek.

UGC juga dapat muncul melalui hashtag campaign yang dirancang perusahaan. Merek dapat mengajak konsumen menggunakan hashtag tertentu ketika mengunggah pengalaman mereka. Jika kampanye berhasil, perusahaan tidak hanya memperoleh konten tambahan, tetapi juga

dapat menciptakan komunitas dan meningkatkan visibilitas merek. Dalam perspektif social media marketing strategy, kontribusi konsumen dapat menjadi bagian dari proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen (Li et al., 2021).

7. UGC sebagai Social Proof
   Salah satu fungsi utama UGC adalah sebagai social proof. Konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk dapat menggunakan pengalaman konsumen lain sebagai referensi sebelum mengambil keputusan. Ulasan, testimonial, dan video penggunaan produk dapat mengurangi ketidakpastian karena calon pelanggan memperoleh gambaran mengenai pengalaman pengguna lain. Dalam konteks electronic word-of-mouth, informasi dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam proses evaluasi produk. UGC menjadi semakin penting ketika konsumen menghadapi information overload. Di tengah banyaknya iklan dan pesan pemasaran, pengalaman pengguna lain dapat memberikan perspektif yang dianggap lebih dekat dengan kondisi nyata. Namun, perusahaan tetap perlu memperhatikan keaslian UGC dan tidak melakukan manipulasi ulasan karena praktik tersebut dapat merusak kepercayaan.

8. Hubungan Storytelling dan UGC
   Storytelling dan UGC memiliki hubungan yang sangat erat. Storytelling memberikan kerangka cerita, sedangkan UGC memberikan suara dan pengalaman dari konsumen. Perusahaan dapat menciptakan cerita mengenai merek, kemudian konsumen melanjutkan cerita tersebut melalui pengalaman mereka sendiri. Dalam kondisi ini, merek tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang menceritakan dirinya. Konsumen ikut membentuk dan menyebarkan narasi merek melalui pengalaman yang mereka bagikan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan sepatu olahraga dapat membuat kampanye dengan tema “My First 5K”. Perusahaan menceritakan perjalanan seseorang yang mulai berlari dari nol hingga berhasil menyelesaikan lomba 5

kilometer. Konsumen kemudian diajak membagikan perjalanan mereka sendiri melalui foto atau video menggunakan hashtag kampanye. Cerita awal yang dibuat perusahaan berkembang menjadi kumpulan cerita nyata dari konsumen. Dengan demikian, storytelling dan UGC membentuk ekosistem komunikasi yang lebih partisipatif.

9. Mendorong Konsumen Menghasilkan UGC
   Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk mendorong UGC. Salah satunya adalah menciptakan pengalaman produk yang layak dibagikan. Konsumen lebih mungkin membuat konten ketika produk memberikan pengalaman yang menarik, unik, bermanfaat, atau emosional. Selain itu, perusahaan dapat membuat kampanye hashtag, kompetisi, program referral, customer spotlight, atau memberikan apresiasi kepada konsumen yang menghasilkan konten berkualitas. Namun, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan insentif. UGC yang muncul secara sukarela karena konsumen benar-benar menyukai produk cenderung memiliki karakter autentik. Oleh karena itu, strategi terbaik bukan sekadar meminta konsumen membuat konten, tetapi menciptakan pengalaman yang membuat konsumen ingin bercerita.

10. Peran UGC dalam Customer Journey
    UGC dapat berperan pada berbagai tahap customer journey. Pada tahap awareness, UGC dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens baru melalui konten yang dibagikan konsumen. Pada tahap consideration, review dan testimonial dapat membantu calon konsumen mengevaluasi produk. Pada tahap conversion, social proof dapat mengurangi keraguan sebelum pembelian. Setelah pembelian, pengalaman positif dapat mendorong konsumen menghasilkan UGC baru sehingga membentuk siklus advocacy. UGC tidak hanya berfungsi sebagai materi komunikasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari customer experience dan customer relationship. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa

lingkungan digital telah menciptakan berbagai titik kontak yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek dan dengan konsumen lainnya sepanjang perjalanan pelanggan.

11. UGC dan Brand Engagement
    UGC dapat meningkatkan brand engagement karena konsumen tidak hanya melihat atau memberikan respons terhadap konten, tetapi juga mengambil peran aktif dalam menciptakan konten mengenai merek. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa consumer brand engagement mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Ketika konsumen secara sukarela membuat dan membagikan konten mengenai suatu merek, aktivitas tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan perilaku yang lebih tinggi. UGC juga dapat memperkuat sense of community. Ketika konsumen melihat orang lain menggunakan produk yang sama atau memiliki pengalaman yang serupa, mereka dapat merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu. Komunitas tersebut kemudian dapat berkembang menjadi sumber advocacy yang membantu memperluas jangkauan komunikasi merek secara organik.

12. Pengukuran Efektivitas Storytelling dan UGC
    Efektivitas storytelling dan UGC dapat diukur melalui berbagai indikator. Untuk storytelling, perusahaan dapat melihat views, watch time, completion rate, shares, comments, dan sentiment. Sementara itu, UGC dapat dievaluasi melalui jumlah konten yang dihasilkan konsumen, mentions, hashtag usage, engagement, reach, serta kontribusinya terhadap traffic dan conversion. Pengukuran sebaiknya disesuaikan dengan tujuan kampanye karena tingginya jumlah views belum tentu menunjukkan keberhasilan jika tujuan sebenarnya adalah meningkatkan penjualan atau loyalitas. Data tersebut dapat digunakan untuk content optimization. Misalnya, jika cerita yang menampilkan pengalaman nyata pelanggan memperoleh engagement jauh lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung, perusahaan dapat meningkatkan

penggunaan customer storytelling. Jika UGC berupa video tutorial menghasilkan conversion lebih tinggi daripada foto produk, format video dapat diprioritaskan pada kampanye berikutnya. Dengan demikian, strategi storytelling dan UGC berkembang berdasarkan respons nyata audiens.

Sebagai contoh, sebuah brand fashion lokal ingin memperkuat positioning sebagai merek yang mendukung kepercayaan diri anak muda. Perusahaan tidak hanya membuat iklan yang menampilkan produk, tetapi membuat kampanye storytelling mengenai perjalanan beberapa pelanggan dalam menemukan gaya personal mereka. Setiap cerita menunjukkan permasalahan, proses menemukan kepercayaan diri, dan bagaimana fashion menjadi bagian dari ekspresi diri.

Setelah cerita tersebut dipublikasikan, perusahaan mengajak konsumen membagikan foto atau video dengan tema "My Style, My Story". Konsumen kemudian menceritakan alasan memilih gaya tertentu dan bagaimana pakaian tersebut membuat mereka merasa lebih percaya diri. Konten pelanggan dikurasi dan ditampilkan kembali melalui akun resmi merek dengan izin dari pembuat konten. Dalam proses ini, storytelling yang awalnya dibuat perusahaan berkembang menjadi kumpulan cerita autentik dari konsumen.

E. Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka produksi dan distribusikan di media digital. Influencer tidak hanya memiliki sejumlah pengikut, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten, interaksi, pengalaman, keahlian, dan karakter personal tertentu. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen dengan menyampaikan pesan pemasaran melalui gaya komunikasi yang lebih personal dan sesuai dengan karakter komunitasnya. Perkembangan media sosial telah membuat influencer menjadi

bagian penting dalam strategi pemasaran karena mereka dapat membantu merek memperoleh perhatian, membangun engagement, menciptakan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan konsumen (Vrontis et al., 2021; Pushparaj & Kushwaha, 2024).

Berbeda dengan celebrity endorsement tradisional yang umumnya mengandalkan popularitas tokoh publik, influencer marketing lebih banyak bertumpu pada hubungan yang dibangun influencer dengan komunitas digitalnya. Influencer dapat memperoleh pengaruh melalui keahlian dalam bidang tertentu, pengalaman personal, gaya hidup, kreativitas, atau kemampuan menghasilkan konten yang dianggap relevan oleh pengikutnya. Karena itu, efektivitas influencer tidak selalu ditentukan oleh jumlah pengikut. Influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil tetapi memiliki komunitas yang sangat relevan dan tingkat engagement yang tinggi dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan influencer dengan jutaan pengikut tetapi memiliki keterkaitan yang rendah dengan produk. Meta-analisis Pan et al. (2025) menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik influencer, karakteristik konten, karakteristik pengikut, platform yang digunakan, serta karakteristik produk.

Strategi influencer marketing perlu diawali dengan penentuan tujuan komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu menentukan apakah influencer digunakan untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan produk baru, membangun brand image, meningkatkan engagement, menghasilkan leads, mendorong penjualan, atau membangun loyalitas. Tujuan tersebut akan menentukan jenis influencer dan bentuk konten yang digunakan. Kampanye yang berorientasi pada awareness, misalnya, dapat lebih menekankan jangkauan dan visibilitas, sedangkan kampanye yang berorientasi pada conversion membutuhkan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan kemampuan mendorong tindakan. Pushparaj dan Kushwaha (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki berbagai outcome, mulai dari respons kognitif dan afektif hingga purchase intention dan perilaku pembelian.

Setelah tujuan ditentukan, perusahaan perlu melakukan identifikasi dan pemahaman terhadap target audiens. Perusahaan harus mengetahui siapa konsumen yang ingin dijangkau, platform apa yang mereka gunakan, jenis konten yang mereka konsumsi, serta siapa figur yang mereka percaya. Kesalahan dalam memilih influencer dapat terjadi ketika perusahaan hanya mempertimbangkan jumlah followers tanpa melihat kesesuaian audiens. Misalnya, merek perlengkapan olahraga yang menargetkan pelari pemula akan lebih relevan bekerja sama dengan influencer yang aktif dalam komunitas lari dibandingkan selebritas yang memiliki jutaan pengikut tetapi tidak memiliki hubungan dengan dunia olahraga.

Dalam pemilihan influencer, relevance, credibility, authenticity, expertise, dan engagement menjadi pertimbangan yang penting. Relevance menunjukkan tingkat kesesuaian antara influencer, audiens, dan produk yang dipromosikan. Credibility berkaitan dengan sejauh mana influencer dianggap dapat dipercaya, sedangkan expertise berkaitan dengan persepsi bahwa influencer memiliki pengetahuan atau kemampuan dalam bidang tertentu. Authenticity menunjukkan persepsi bahwa influencer menyampaikan pengalaman dan opini secara natural, bukan sekadar membaca pesan promosi dari perusahaan. Han dan Balabanis (2024) melalui meta-analisis menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, terutama trustworthiness dan expertise, merupakan faktor penting yang menjelaskan bagaimana influencer dapat memengaruhi respons konsumen.

Authenticity menjadi semakin penting karena audiens media sosial semakin mampu membedakan antara rekomendasi yang terasa natural dan promosi yang terlalu komersial. Influencer yang terlalu sering mempromosikan berbagai merek yang tidak berkaitan dengan karakter atau gaya hidupnya dapat kehilangan kredibilitas. Sebaliknya, ketika produk yang dipromosikan memiliki hubungan yang jelas dengan kehidupan, keahlian, atau pengalaman influencer, pesan dapat terlihat lebih natural. Vrontis et al. (2021) menunjukkan bahwa authenticity, engagement, dan hubungan influencer dengan pengikut merupakan aspek penting dalam perkembangan influencer marketing.

Kredibilitas influencer juga berkaitan dengan parasocial relationship, yaitu hubungan psikologis yang dirasakan audiens terhadap figur media meskipun interaksi tersebut pada dasarnya tidak berlangsung seperti hubungan interpersonal secara langsung. Melalui konten yang diproduksi secara rutin, livestream, komentar, Q&A, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, audiens dapat merasa mengenal influencer secara personal. Kondisi tersebut dapat membuat rekomendasi produk lebih mudah diterima karena influencer dipersepsikan sebagai figur yang familiar dan dapat dipercaya. Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan parasocial interaction dapat memengaruhi purchase intention konsumen.

Selain kredibilitas, influencer–brand fit merupakan faktor penting dalam merancang kampanye. Influencer yang memiliki karakter, nilai, gaya hidup, dan keahlian yang sesuai dengan identitas merek akan membuat kolaborasi terlihat lebih masuk akal. Misalnya, merek makanan sehat dapat bekerja sama dengan influencer yang secara konsisten membahas olahraga, nutrisi, dan gaya hidup sehat. Demikian pula, merek fashion berkelanjutan akan lebih sesuai dengan influencer yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan dan sustainable lifestyle. Kesesuaian tersebut membantu mengurangi kesan bahwa influencer hanya bekerja karena mendapatkan bayaran.

Influencer marketing juga sangat berkaitan dengan content strategy. Perusahaan tidak cukup hanya meminta influencer mengunggah foto produk dan menuliskan caption promosi. Influencer perlu diberikan ruang untuk mengemas pesan berdasarkan gaya komunikasi dan karakter audiensnya. Konten dapat berupa review, tutorial, storytelling, unboxing, perbandingan produk, day-in-the-life content, livestream, maupun pengalaman penggunaan produk. Pan et al. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik konten, termasuk nilai informasional dan nilai hiburan, merupakan faktor penting dalam menjelaskan efektivitas influencer marketing.

Storytelling dapat digunakan untuk membuat influencer marketing menjadi lebih natural dan menarik. Influencer dapat memasukkan produk ke dalam cerita mengenai pengalaman pribadi, perjalanan, rutinitas, permasalahan, atau pencapaian

tertentu. Misalnya, seorang influencer olahraga dapat menceritakan perjalanan mempersiapkan diri mengikuti lomba lari, mulai dari latihan hingga perlombaan, kemudian memperlihatkan bagaimana produk tertentu menjadi bagian dari persiapannya. Produk dalam hal ini tidak ditempatkan sebagai objek promosi semata, tetapi menjadi bagian dari cerita dan pengalaman influencer.

Influencer marketing juga dapat dikombinasikan dengan User-Generated Content (UGC). Influencer dapat berfungsi sebagai pemicu awal yang memperkenalkan kampanye, kemudian pengikutnya didorong untuk membuat konten mereka sendiri. Misalnya, sebuah merek fashion membuat kampanye yang mengajak konsumen membagikan cara mereka menggunakan produk dengan hashtag tertentu. Konten yang dihasilkan konsumen kemudian dapat dipilih, dibagikan kembali, atau digunakan sebagai bagian dari komunikasi merek. Strategi tersebut memungkinkan komunikasi berkembang dari influencer kepada komunitas dan kemudian dari konsumen kepada konsumen lainnya.

Dalam konteks ini, influencer dapat menjadi amplifier yang memperluas jangkauan pesan, sedangkan konsumen berperan sebagai partisipan yang ikut menciptakan dan menyebarkan makna mengenai merek. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran karena konsumen memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan produk. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi sepenuhnya mengontrol percakapan mengenai merek. Influencer dan konsumen dapat menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang secara bersama-sama membentuk persepsi publik.

Pemilihan platform digital juga perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan tujuan kampanye. TikTok dapat digunakan untuk video pendek yang mengutamakan entertainment dan discovery, Instagram sesuai untuk komunikasi visual dan lifestyle, YouTube dapat digunakan untuk review atau edukasi yang lebih mendalam, sedangkan LinkedIn lebih relevan untuk influencer dalam konteks profesional dan B2B. Perusahaan juga perlu memahami bahwa

karakteristik setiap platform dapat memengaruhi cara audiens menerima dan merespons pesan influencer. Pan et al. (2025) menunjukkan bahwa konteks platform merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengevaluasi efektivitas influencer marketing.

Dalam pelaksanaannya, perusahaan juga perlu memperhatikan transparansi dan disclosure. Audiens perlu mengetahui apabila suatu konten merupakan bagian dari kerja sama komersial antara influencer dan perusahaan. Transparansi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang etis karena konsumen memiliki hak untuk memahami konteks pesan yang mereka terima. Disclosure yang jelas tidak seharusnya dipandang semata-mata sebagai hambatan, tetapi sebagai bagian dari upaya membangun komunikasi yang bertanggung jawab dan mempertahankan kepercayaan audiens. Pan et al. (2025) memasukkan sponsorship disclosure sebagai salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami efektivitas influencer marketing.

Keberhasilan influencer marketing kemudian perlu diukur berdasarkan tujuan kampanye. Jika tujuannya meningkatkan awareness, perusahaan dapat mengukur reach, impressions, views, dan brand mentions. Jika tujuan utamanya engagement, indikator seperti likes, comments, shares, saves, dan engagement rate dapat digunakan. Sementara itu, apabila tujuan kampanye adalah conversion, perusahaan dapat melihat click-through rate, leads, conversion rate, sales, dan revenue. Pan et al. (2025) menunjukkan bahwa influencer marketing dapat memberikan berbagai outcome, termasuk perubahan sikap, engagement, purchase intention, hingga perilaku pembelian.

Perusahaan juga perlu membandingkan kualitas hasil antara influencer, bukan hanya melihat jumlah followers atau views. Misalnya, Influencer A menghasilkan satu juta views tetapi hanya menghasilkan sedikit transaksi, sedangkan Influencer B menghasilkan 150.000 views tetapi menghasilkan conversion yang jauh lebih tinggi. Dalam konteks kampanye penjualan, Influencer B dapat dianggap lebih efektif meskipun memiliki jangkauan yang lebih kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing harus dilihat

berdasarkan kesesuaian antara influencer, tujuan kampanye, audiens, dan outcome yang diharapkan.

Sebagai contoh penerapan, sebuah brand skincare lokal ingin memperkenalkan serum baru kepada konsumen muda. Perusahaan terlebih dahulu menentukan target audiens dan memilih beberapa beauty influencer yang memiliki pengalaman dalam bidang skincare. Influencer kemudian diberikan kebebasan untuk membuat konten berdasarkan gaya masing-masing. Influencer pertama membuat video "7 Days Using This Serum", influencer kedua membuat konten edukasi mengenai kandungan produk, sedangkan influencer ketiga membuat review berdasarkan pengalaman penggunaan. Setelah konten dipublikasikan, perusahaan mengajak audiens untuk membagikan pengalaman mereka melalui hashtag kampanye tertentu. Dari kampanye tersebut, perusahaan dapat melihat influencer mana yang menghasilkan engagement tertinggi, konten mana yang paling banyak dibagikan, serta influencer mana yang mampu menghasilkan conversion. Konten yang memiliki performa tinggi kemudian dapat dikembangkan kembali menjadi iklan digital atau digunakan dalam kampanye berikutnya. Dengan demikian, influencer marketing tidak berhenti pada aktivitas endorsement, tetapi berkembang menjadi proses yang terintegrasi antara influencer content, audience engagement, UGC, social proof, conversion, dan advocacy.

Influencer Marketing tidak sekadar merupakan aktivitas membayar influencer untuk mempromosikan produk, tetapi merupakan strategi membangun komunikasi melalui individu yang memiliki pengaruh sosial, kredibilitas, keahlian, dan hubungan dengan komunitas tertentu. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memilih influencer yang tepat, menciptakan kolaborasi yang autentik, menghasilkan konten yang relevan, menjaga transparansi, serta mengintegrasikan influencer dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya. Ketika dikelola secara tepat, influencer marketing dapat membantu merek bergerak dari sekadar memperoleh attention menuju engagement, trust, conversion, loyalty, hingga advocacy (Hollebeek & Macky, 2019; Pan et al., 2025).

F. Micro-Influencer dan Creator Economy

Micro-influencer dan creator economy merupakan dua fenomena yang berkembang seiring dengan transformasi komunikasi pemasaran di era digital. Micro-influencer merujuk pada kreator digital yang memiliki basis audiens relatif lebih kecil dibandingkan influencer berskala besar, tetapi biasanya memiliki hubungan yang lebih dekat dengan komunitasnya dan fokus pada bidang atau niche tertentu. Sementara itu, creator economy merujuk pada ekosistem ekonomi yang memungkinkan individu memperoleh nilai ekonomi dari aktivitas menciptakan, mendistribusikan, dan memonetisasi konten melalui platform digital. Keduanya memiliki hubungan yang erat karena perkembangan platform digital memungkinkan individu membangun audiens sendiri dan kemudian mengubah perhatian, kreativitas, serta hubungan dengan komunitas menjadi sumber nilai ekonomi (Vrontis et al., 2021; Cunningham & Craig, 2019).

Micro-influencer menjadi semakin menarik bagi perusahaan karena pengaruh tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah pengikut. Influencer dengan audiens yang lebih kecil dapat memiliki tingkat interaksi yang tinggi karena mereka membangun komunikasi yang lebih dekat dengan komunitas tertentu. Misalnya, seorang micro-influencer yang secara konsisten membahas skincare untuk kulit sensitif mungkin hanya memiliki puluhan ribu pengikut, tetapi sebagian besar pengikutnya memiliki kebutuhan yang sangat spesifik terhadap kategori tersebut. Dalam kondisi seperti ini, relevansi audiens dapat menjadi lebih penting daripada sekadar ukuran audiens. Vrontis et al. (2021) menunjukkan bahwa hubungan influencer dengan audiens, authenticity, credibility, dan engagement merupakan elemen penting dalam menjelaskan efektivitas influencer marketing.

Keunggulan micro-influencer juga terletak pada niche expertise. Karena biasanya berfokus pada tema tertentu, micro-influencer dapat membangun persepsi sebagai individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan dalam bidang tersebut. Mereka dapat menjadi rujukan bagi komunitas tertentu, misalnya food reviewer lokal, fitness creator, beauty creator, parenting creator, educational creator, atau financial creator.

Ketika produk yang dipromosikan sesuai dengan bidang tersebut, pesan pemasaran dapat terasa lebih relevan dan kredibel. Han dan Balabanis (2024) menunjukkan bahwa expertise dan trustworthiness merupakan aspek penting dalam menjelaskan pengaruh influencer terhadap respons konsumen.

Micro-influencer juga memiliki potensi untuk menciptakan engagement yang lebih bersifat komunitas. Pengikut tidak selalu memandang mereka sebagai figur yang jauh seperti selebritas, tetapi sebagai seseorang yang memiliki pengalaman, minat, atau permasalahan yang serupa. Interaksi melalui komentar, direct message, livestream, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya dapat menciptakan rasa kedekatan. Hubungan tersebut berkaitan dengan konsep parasocial relationship, yaitu perasaan kedekatan psikologis audiens terhadap figur media. Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa parasocial interaction bersama dengan kredibilitas influencer dapat berkontribusi terhadap purchase intention.

Dalam perspektif perusahaan, micro-influencer dapat menjadi bagian dari strategi targeted influencer marketing. Perusahaan tidak harus bekerja sama dengan satu influencer besar untuk menjangkau seluruh pasar, tetapi dapat menggunakan sejumlah micro-influencer yang masing-masing memiliki komunitas berbeda. Misalnya, merek skincare dapat bekerja sama dengan micro-influencer yang berfokus pada acne care, beauty routine, halal beauty, dan budget skincare. Strategi tersebut memungkinkan merek menjangkau beberapa komunitas sekaligus dengan pesan yang dapat disesuaikan dengan karakter masing-masing audiens.

Namun, micro-influencer tidak berarti selalu lebih efektif daripada influencer besar. Efektivitas bergantung pada tujuan, produk, audiens, platform, dan desain kampanye. Influencer besar dapat lebih efektif untuk membangun awareness secara cepat, sedangkan micro-influencer dapat lebih sesuai untuk membangun engagement dan menjangkau komunitas tertentu. Pan et al. (2025) menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk karakteristik influencer, konten, pengikut, platform, dan produk.

Perkembangan micro-influencer tidak dapat dilepaskan dari creator economy. Creator economy menggambarkan perubahan struktur ekonomi digital yang memungkinkan individu menjadi produsen konten sekaligus pelaku ekonomi. Jika sebelumnya produksi dan distribusi media membutuhkan organisasi besar seperti perusahaan televisi, penerbit, atau rumah produksi, platform digital memungkinkan individu menghasilkan dan mendistribusikan konten dengan hambatan yang jauh lebih rendah. Cunningham dan Craig (2019) menjelaskan bahwa perkembangan social media entertainment telah menciptakan bentuk baru hubungan antara kreator, platform, audiens, dan industri media.

Dalam creator economy, konten menjadi aset ekonomi. Kreator dapat mengubah kreativitas dan perhatian audiens menjadi berbagai bentuk pendapatan, seperti brand collaboration, sponsored content, affiliate marketing, advertising revenue, subscriptions, memberships, merchandise, digital products, maupun layanan berbasis komunitas. Dengan demikian, seorang kreator tidak hanya berfungsi sebagai media bagi perusahaan, tetapi juga sebagai pelaku bisnis yang membangun personal brand dan model monetisasi sendiri.

Creator economy juga memperlihatkan adanya pergeseran dari audience ownership menuju audience relationship. Kreator memang bergantung pada platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau platform lainnya untuk menjangkau audiens, tetapi nilai utama yang mereka bangun berasal dari hubungan dan kepercayaan komunitas. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin banyak peluang monetisasi yang dapat dikembangkan. Dalam konteks ini, followers bukan sekadar angka, tetapi merupakan bagian dari social capital yang dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi.

Di sisi lain, creator economy menciptakan hubungan tiga arah antara creator, platform, dan brand. Creator menghasilkan konten dan membangun komunitas, platform menyediakan infrastruktur teknologi dan distribusi, sedangkan brand menyediakan peluang komersial melalui sponsorship, affiliate, campaign, atau bentuk kerja sama lainnya. Audiens berada di pusat ekosistem karena perhatian dan engagement mereka menjadi sumber nilai bagi ketiga pihak tersebut.

Micro-influencer juga dapat berkembang menjadi entrepreneurial creator. Seorang kreator yang awalnya membuat konten secara mandiri dapat berkembang menjadi pemilik bisnis dengan membangun produk sendiri, membuka jasa konsultasi, menjual kursus, membuat komunitas berbayar, atau mengembangkan brand. Dalam kondisi ini, personal branding yang awalnya digunakan untuk membangun audiens kemudian menjadi modal untuk membangun bisnis. Abidin (2016) menunjukkan bahwa aktivitas influencer dan microcelebrity melibatkan strategi pengelolaan persona, visibilitas, dan hubungan dengan audiens yang dapat dikembangkan menjadi nilai komersial.

Perkembangan tersebut juga memperlihatkan pentingnya personal branding. Kreator perlu membangun identitas yang konsisten agar mudah dikenali dan memiliki positioning yang jelas. Personal branding dapat dibangun melalui niche, gaya komunikasi, nilai yang ditampilkan, kualitas konten, serta pola interaksi dengan audiens. Misalnya, seorang kreator dapat memosisikan dirinya sebagai "teman belajar penelitian bagi mahasiswa", "reviewer kuliner murah", atau "content creator sustainable fashion". Positioning tersebut membantu audiens memahami alasan mengikuti dan mempercayai kreator.

Dalam creator economy, authenticity menjadi modal penting. Kreator tidak hanya menjual produk kepada audiens, tetapi juga mempertaruhkan reputasi personalnya. Jika kreator mempromosikan terlalu banyak produk yang tidak relevan atau memberikan rekomendasi yang dianggap tidak jujur, kepercayaan audiens dapat menurun. Karena itu, hubungan komersial dengan brand perlu mempertimbangkan kesesuaian antara produk, nilai personal, dan kebutuhan komunitas. Kondisi tersebut menjadikan brand–creator fit sebagai salah satu pertimbangan penting dalam influencer marketing.

Micro-influencer juga berperan dalam menghasilkan electronic word-of-mouth (e-WOM). Ketika influencer membagikan pengalaman menggunakan produk, audiens dapat memberikan komentar, bertanya, membagikan konten, atau menceritakan pengalaman mereka sendiri. Percakapan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi komunikasi antarkonsumen. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan

bahwa media sosial memungkinkan konsumen menjadi produsen sekaligus penyebar informasi mengenai perusahaan dan produk. Dengan demikian, influencer dapat menjadi pemicu awal terbentuknya percakapan yang lebih luas.

Dalam konteks pemasaran lokal, micro-influencer memiliki potensi yang sangat besar. Local micro-influencer dapat memiliki pengaruh kuat dalam komunitas geografis tertentu meskipun jumlah pengikutnya tidak terlalu besar. Misalnya, sebuah restoran baru di Tuban dapat bekerja sama dengan beberapa food creator lokal yang memiliki audiens di wilayah Tuban dan sekitarnya. Konten mengenai pengalaman makan, harga, suasana, dan menu dapat membantu menciptakan awareness sekaligus mendorong kunjungan. Strategi seperti ini dapat lebih relevan dibandingkan menggunakan influencer nasional yang audiensnya tersebar di berbagai wilayah.

Dari perspektif strategi komunikasi pemasaran, micro-influencer dapat ditempatkan dalam beberapa tahap customer journey. Pada tahap awareness, mereka membantu memperkenalkan merek kepada komunitas tertentu. Pada tahap consideration, review dan pengalaman penggunaan dapat membantu konsumen mengevaluasi produk. Pada tahap conversion, kode promo, affiliate link, atau rekomendasi personal dapat mendorong pembelian. Setelah pembelian, komunitas influencer dapat mendorong konsumen menghasilkan UGC dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pengukuran keberhasilan micro-influencer juga perlu menggunakan indikator yang lebih luas daripada jumlah followers. Perusahaan dapat mengukur engagement rate, audience relevance, reach, impressions, comments, shares, saves, clicks, affiliate sales, conversion rate, dan return on investment. Bahkan, kualitas komentar dapat menjadi indikator penting untuk melihat apakah audiens benar-benar tertarik atau hanya memberikan respons permukaan. Influencer dengan 20.000 pengikut yang menghasilkan engagement dan conversion tinggi dapat memberikan nilai lebih besar daripada influencer dengan 500.000 pengikut yang memiliki engagement rendah.

Sebagai contoh, sebuah brand fashion lokal ingin memperkenalkan koleksi baru kepada konsumen usia muda di Jawa Timur. Perusahaan memilih sepuluh micro-influencer yang memiliki niche berbeda, seperti fashion mahasiswa, modest fashion, thrifting, lifestyle, dan local fashion. Masing-masing influencer diberi kebebasan untuk membuat konten sesuai gaya mereka. Ada yang membuat outfit ideas, ada yang membuat mix and match, dan ada yang menceritakan pengalaman menggunakan produk. Strategi tersebut menghasilkan berbagai perspektif mengenai produk yang sama dan memungkinkan merek menjangkau beberapa komunitas sekaligus. Selanjutnya, perusahaan memberikan affiliate link atau personalized discount code kepada masing-masing kreator. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui kontribusi setiap influencer terhadap traffic dan penjualan. Kreator dengan engagement tinggi tetapi conversion rendah dapat dipertahankan untuk tujuan awareness, sedangkan kreator dengan conversion tinggi dapat dikembangkan menjadi partner jangka panjang. Pendekatan tersebut membuat creator economy terhubung langsung dengan pengukuran kinerja pemasaran.

Meskipun menawarkan peluang besar, creator economy juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti ketergantungan terhadap algoritma platform, perubahan kebijakan monetisasi, persaingan antar-kreator, tuntutan produksi konten yang tinggi, dan risiko kehilangan autentisitas akibat komersialisasi berlebihan. Kreator juga menghadapi tekanan untuk terus mempertahankan perhatian audiens. Karena itu, keberlanjutan karier kreator tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan konten viral, tetapi juga kemampuan membangun komunitas, mengembangkan keahlian, melakukan diversifikasi pendapatan, dan menjaga kepercayaan audiens.

Micro-influencer dan creator economy menunjukkan bahwa perhatian, kreativitas, komunitas, dan hubungan sosial telah menjadi bagian penting dari nilai ekonomi digital. Micro-influencer memiliki keunggulan dalam kedekatan dengan komunitas dan relevansi niche, sementara creator economy menyediakan ekosistem yang memungkinkan kedekatan dan kreativitas tersebut dikonversi menjadi berbagai bentuk nilai

ekonomi. Bagi perusahaan, perkembangan ini membuka peluang untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih terarah, autentik, partisipatif, dan berbasis komunitas. Bagi kreator, perkembangan ini menciptakan peluang untuk mengubah personal brand dan hubungan dengan audiens menjadi aktivitas ekonomi yang berkelanjutan.

G. Pengukuran Kinerja Media Sosial

Pengukuran kinerja media sosial merupakan proses sistematis untuk menilai sejauh mana aktivitas komunikasi dan pemasaran melalui media sosial mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengukuran tidak hanya berkaitan dengan seberapa banyak orang melihat sebuah konten, tetapi juga bagaimana audiens memberikan respons, berinteraksi dengan merek, melakukan tindakan, hingga menghasilkan nilai bisnis. Dalam lingkungan digital, media sosial menyediakan berbagai data perilaku yang memungkinkan perusahaan mengevaluasi efektivitas komunikasi secara lebih terukur. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai digital touchpoints untuk memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi aktivitas pemasaran secara lebih akurat.

Pengukuran kinerja media sosial perlu diawali dengan menentukan tujuan pengukuran. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang ingin dicapai melalui media sosial. Tujuannya dapat berupa meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan engagement, membangun komunitas, menghasilkan leads, meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, atau membangun reputasi. Setiap tujuan membutuhkan indikator yang berbeda. Misalnya, kampanye yang bertujuan meningkatkan awareness lebih tepat dievaluasi melalui reach dan impressions, sedangkan kampanye yang bertujuan meningkatkan penjualan perlu melihat clicks, conversion, dan revenue.

Salah satu kelompok indikator yang paling dasar adalah reach dan impressions. Reach menunjukkan jumlah pengguna unik yang melihat konten, sedangkan impressions menunjukkan jumlah keseluruhan kemunculan konten kepada

pengguna. Perbedaan keduanya penting karena satu pengguna dapat melihat konten beberapa kali sehingga jumlah impressions dapat lebih besar daripada reach. Kedua indikator tersebut banyak digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu konten atau kampanye dalam menciptakan visibilitas. Namun, reach dan impressions belum menunjukkan apakah audiens benar-benar tertarik atau melakukan tindakan setelah melihat konten.

Indikator berikutnya adalah engagement, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten maupun merek. Engagement dapat berupa likes, comments, shares, saves, reactions, mentions, dan bentuk interaksi lainnya. Engagement menjadi penting karena menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi memberikan respons terhadap konten. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa consumer brand engagement memiliki dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, sehingga keterlibatan konsumen perlu dipahami lebih luas daripada sekadar jumlah likes.

Engagement rate dapat digunakan untuk membandingkan tingkat keterlibatan relatif suatu konten atau akun. Secara sederhana, engagement rate dapat dihitung dengan membandingkan total engagement dengan jumlah reach, impressions, followers, atau indikator basis audiens lainnya, tergantung metode yang digunakan. Misalnya, sebuah akun dengan 100.000 followers memperoleh 2.000 interaksi, sedangkan akun dengan 20.000 followers memperoleh 1.500 interaksi. Walaupun akun pertama memiliki jumlah interaksi lebih tinggi, akun kedua dapat memiliki tingkat engagement relatif yang lebih kuat. Karena itu, evaluasi tidak sebaiknya hanya menggunakan angka absolut.

Dalam mengukur kinerja media sosial, perusahaan juga perlu memperhatikan content performance. Setiap jenis konten dapat memberikan hasil yang berbeda. Video pendek mungkin menghasilkan views tinggi, carousel dapat menghasilkan saves dan shares tinggi, sedangkan konten testimonial dapat menghasilkan conversion lebih besar. Analisis tersebut membantu perusahaan memahami jenis konten yang paling sesuai dengan tujuan komunikasi. Li et al. (2021) menekankan

bahwa strategi media sosial perlu mempertimbangkan karakteristik konten, audiens, dan tujuan strategis agar aktivitas media sosial dapat menghasilkan nilai bagi organisasi.

Selain engagement, video metrics menjadi semakin penting karena konsumsi video berkembang pesat di berbagai platform digital. Indikator seperti views, watch time, average watch duration, completion rate, dan retention rate dapat digunakan untuk mengetahui apakah audiens benar-benar mengonsumsi konten video. Jumlah views yang tinggi belum tentu menunjukkan keberhasilan apabila sebagian besar audiens meninggalkan video pada beberapa detik pertama. Oleh karena itu, watch time dan retention dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas perhatian audiens.

Click-through rate (CTR) digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten mampu mendorong audiens melakukan tindakan berupa klik. CTR dapat digunakan pada iklan media sosial, link dalam bio, stories, landing page, maupun konten lainnya yang mengarahkan audiens ke halaman tertentu. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa pesan atau call-to-action mampu mendorong perhatian menjadi tindakan awal. Namun, klik belum berarti conversion, sehingga perusahaan perlu melanjutkan pengukuran hingga tahap berikutnya.

Tahap berikutnya adalah conversion rate, yaitu persentase audiens yang melakukan tindakan yang menjadi tujuan kampanye setelah berinteraksi dengan konten. Conversion dapat berupa pembelian, pendaftaran, pengisian formulir, download, booking, atau tindakan lain yang telah ditetapkan. Pengukuran conversion sangat penting bagi perusahaan karena menunjukkan hubungan antara aktivitas media sosial dan hasil yang lebih konkret. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menghubungkan berbagai touchpoints dengan tahapan perjalanan konsumen sehingga aktivitas pemasaran dapat dianalisis berdasarkan kontribusinya terhadap hasil bisnis.

Media sosial juga perlu dievaluasi berdasarkan sentiment dan brand perception. Jumlah komentar yang tinggi belum tentu positif karena komentar dapat berisi pujian, pertanyaan, kritik, maupun keluhan. Oleh sebab itu, perusahaan dapat melakukan sentiment analysis untuk mengetahui

kecenderungan respons audiens terhadap merek. Analisis juga dapat dilakukan terhadap topik yang paling sering dibicarakan, kata-kata yang muncul, dan isu yang menjadi perhatian publik. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami bukan hanya berapa banyak orang berbicara mengenai merek, tetapi juga bagaimana mereka membicarakannya.

Indikator lain yang penting adalah audience growth. Pertumbuhan followers dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan akun menarik audiens baru. Namun, pertumbuhan followers sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan karena jumlah followers dapat meningkat tanpa disertai engagement atau conversion. Perusahaan perlu melihat kualitas followers, relevansi mereka dengan target pasar, serta aktivitas mereka setelah mengikuti akun. Pertumbuhan komunitas yang lebih kecil tetapi aktif dapat memberikan nilai yang lebih besar daripada pertumbuhan followers yang besar tetapi pasif.

Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan juga dapat mengukur social media referral traffic, yaitu jumlah kunjungan ke website atau platform lain yang berasal dari media sosial. Data ini dapat membantu perusahaan mengetahui platform mana yang paling efektif dalam mengarahkan audiens ke aset digital perusahaan. Misalnya, Instagram mungkin menghasilkan traffic tinggi, sedangkan TikTok menghasilkan awareness lebih besar. Kedua platform tersebut dapat memiliki fungsi berbeda dalam customer journey sehingga evaluasinya perlu mempertimbangkan peran masing-masing.

Pengukuran juga dapat diarahkan pada lead generation. Untuk bisnis yang memiliki proses pembelian panjang, keberhasilan media sosial tidak selalu langsung terlihat dalam bentuk penjualan. Media sosial dapat berfungsi untuk menghasilkan calon pelanggan melalui formulir, pendaftaran webinar, konsultasi, permintaan informasi, atau newsletter. Leads tersebut kemudian dapat dikembangkan melalui aktivitas pemasaran berikutnya. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai bagian dari marketing funnel, bukan hanya sebagai saluran publikasi konten.

Untuk mengetahui kontribusi media sosial terhadap hasil bisnis, perusahaan dapat menggunakan Return on Investment

(ROI). Secara konseptual, ROI membandingkan keuntungan atau nilai yang diperoleh dari aktivitas pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya dapat mencakup biaya iklan, produksi konten, influencer, tenaga kerja, software, dan biaya operasional lainnya. Pengukuran ROI membantu perusahaan menentukan apakah investasi pada media sosial memberikan manfaat ekonomi yang sebanding dengan sumber daya yang digunakan. Namun, tidak semua manfaat media sosial dapat langsung dihitung dalam bentuk financial return. Aktivitas seperti membangun komunitas, meningkatkan trust, memperkuat brand awareness, dan menjaga reputasi membutuhkan waktu untuk menghasilkan dampak ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan kombinasi indikator quantitative dan qualitative. Data kuantitatif memberikan informasi mengenai angka performa, sedangkan data kualitatif membantu menjelaskan alasan di balik performa tersebut.

Pengukuran kinerja juga perlu dilakukan melalui social media benchmarking. Perusahaan dapat membandingkan performanya dari waktu ke waktu maupun dengan kompetitor yang relevan. Benchmarking internal dapat menunjukkan apakah engagement, reach, followers, atau conversion mengalami peningkatan setelah strategi tertentu diterapkan. Benchmarking eksternal dapat memberikan gambaran mengenai posisi perusahaan dibandingkan pesaing. Namun, perbandingan harus dilakukan secara hati-hati karena setiap industri memiliki karakteristik audiens, ukuran akun, dan tujuan komunikasi yang berbeda. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menggunakan social media dashboard untuk mengintegrasikan berbagai indikator dalam satu sistem pemantauan. Dashboard dapat menampilkan reach, engagement, followers growth, CTR, conversion, sentiment, dan berbagai indikator lainnya secara berkala. Penggunaan dashboard membantu manajer pemasaran melihat perubahan performa dengan lebih cepat dan mengambil keputusan berdasarkan data. Hal ini sejalan dengan perkembangan data-driven marketing, di mana data konsumen digunakan sebagai dasar dalam merancang, melaksanakan, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran (Kannan & Li, 2017).

Pengukuran kinerja media sosial pada akhirnya harus menghasilkan insight, bukan sekadar laporan angka. Misalnya, data menunjukkan bahwa konten edukatif memperoleh shares yang tinggi, sedangkan konten promosi langsung memperoleh conversion yang lebih tinggi. Insight yang dapat diperoleh adalah bahwa konten edukatif efektif untuk membangun awareness dan engagement, sementara konten promosi lebih efektif pada tahap conversion. Perusahaan kemudian dapat mengintegrasikan kedua jenis konten tersebut dalam strategi berikutnya. Dengan demikian, pengukuran menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan, bukan sekadar aktivitas administratif. Sebagai contoh, sebuah restoran lokal menggunakan Instagram dan TikTok untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Pada bulan pertama, restoran memperoleh 500.000 impressions, 40.000 views video, 8.000 engagements, dan 1.000 klik menuju lokasi atau menu digital. Setelah dilakukan evaluasi, ternyata video yang memperlihatkan proses pembuatan makanan memperoleh watch time dan shares paling tinggi. Sementara itu, konten yang menggunakan promo terbatas menghasilkan jumlah klik dan kunjungan paling tinggi. Berdasarkan data tersebut, restoran dapat mengembangkan strategi yang menggabungkan storytelling proses produksi dengan promo yang memiliki CTA jelas.

Pengukuran kinerja media sosial merupakan proses berkelanjutan yang menghubungkan aktivitas komunikasi digital dengan tujuan pemasaran dan hasil bisnis. Pengukuran yang baik tidak berhenti pada vanity metrics seperti likes dan followers, tetapi bergerak menuju indikator yang lebih bermakna seperti engagement, traffic, leads, conversion, customer sentiment, retention, dan ROI. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan memahami apa yang berhasil, apa yang tidak berhasil, mengapa suatu konten memperoleh respons tertentu, dan bagaimana strategi dapat diperbaiki pada periode berikutnya.

BAB 10

Brand Communication dan Customer Experience

A. Konsep Brand Communication

Brand communication merupakan proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan identitas, nilai, kepribadian, manfaat, dan janji merek kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi. Brand communication tidak hanya mencakup iklan, tetapi juga seluruh pesan dan pengalaman yang muncul melalui berbagai brand touchpoints, seperti media sosial, website, kemasan, pelayanan, promosi, komunikasi karyawan, public relations, influencer, hingga pengalaman konsumen ketika menggunakan produk. Dengan demikian, komunikasi merek merupakan proses yang luas dan berkelanjutan karena konsumen membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan akumulasi berbagai interaksi yang mereka alami. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan lingkungan digital telah memperluas jumlah dan jenis customer touchpoints, sehingga perusahaan perlu mengelola komunikasi secara terintegrasi sepanjang perjalanan konsumen.

Brand communication pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan makna tertentu mengenai suatu merek di dalam pikiran konsumen. Merek bukan hanya nama, logo, warna, atau simbol, tetapi merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi. Ketika perusahaan secara konsisten mengomunikasikan kualitas, inovasi, keandalan, kepedulian lingkungan, atau nilai tertentu, berbagai pesan tersebut dapat membentuk asosiasi yang membedakan merek dari pesaing. Keller (2013) menjelaskan bahwa kekuatan merek dibangun ketika konsumen memiliki pengetahuan dan asosiasi yang kuat, positif, dan unik terhadap merek. Brand identity menjadi dasar penting dalam brand communication. Identitas

merek menggambarkan bagaimana perusahaan ingin mereknya dipersepsikan oleh konsumen. Identitas tersebut dapat mencakup visi, misi, nilai, kepribadian, positioning, visual identity, tone of voice, dan karakter komunikasi. Perusahaan harus memiliki kejelasan mengenai siapa mereka, apa yang mereka tawarkan, dan nilai apa yang ingin mereka representasikan sebelum menyampaikan pesan kepada pasar. Tanpa identitas yang jelas, komunikasi dapat menjadi tidak konsisten dan menyebabkan konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai merek.

Brand communication juga berkaitan erat dengan brand positioning, yaitu bagaimana merek ditempatkan secara berbeda dan bermakna dibandingkan dengan pesaing. Positioning membantu perusahaan menentukan alasan mengapa konsumen harus memilih suatu merek dibandingkan alternatif lainnya. Misalnya, sebuah merek kopi dapat memosisikan dirinya sebagai kopi lokal premium, kopi praktis untuk generasi muda, atau kopi yang mendukung petani lokal. Positioning tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai pesan, visual, cerita, dan pengalaman yang konsisten. Keller (2013) menekankan pentingnya menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam membangun customer-based brand equity.

Brand message merupakan bagian penting dari komunikasi karena menjadi inti informasi yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen. Pesan merek dapat berbentuk functional message yang menekankan manfaat produk, emotional message yang menekankan perasaan dan pengalaman, maupun value-based message yang mengkomunikasikan nilai atau prinsip tertentu. Merek yang kuat biasanya mampu menggabungkan manfaat fungsional dengan makna emosional. Sebuah produk skincare, misalnya, tidak hanya dapat mengomunikasikan kemampuan melembapkan kulit, tetapi juga dapat menghubungkannya dengan rasa percaya diri dan penerimaan terhadap diri sendiri.

Dalam lingkungan digital, konsumen menerima pesan merek melalui berbagai saluran secara bersamaan. Mereka dapat melihat iklan di Instagram, membaca ulasan di marketplace, menonton video TikTok, mengunjungi website,

berinteraksi dengan chatbot, mendapatkan rekomendasi dari influencer, kemudian membeli produk melalui aplikasi. Setiap titik interaksi tersebut memberikan kontribusi terhadap persepsi konsumen. Oleh karena itu, brand communication perlu dikelola secara terintegrasi agar pesan yang diterima konsumen tidak saling bertentangan. Konsep Integrated Marketing Communication menekankan pentingnya koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan dan pengalaman merek yang konsisten (Kliatchko, 2008).

Konsistensi komunikasi menjadi salah satu prinsip utama dalam membangun merek yang kuat. Konsistensi tidak berarti semua konten harus identik, tetapi setiap bentuk komunikasi harus tetap mencerminkan identitas dan positioning yang sama. Sebuah merek dapat menggunakan bahasa yang berbeda di TikTok, Instagram, website, dan iklan televisi, tetapi karakter dasarnya tetap harus dapat dikenali. Konsistensi tersebut membantu menciptakan brand recognition dan memperkuat asosiasi dalam memori konsumen. Namun, konsistensi harus berjalan bersama relevansi dan adaptasi. Perusahaan tidak dapat menggunakan pesan yang sama secara kaku pada semua situasi karena setiap platform memiliki karakteristik audiens dan pola komunikasi yang berbeda. Konten TikTok mungkin membutuhkan gaya yang lebih spontan dan menghibur, sedangkan website membutuhkan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur. Prinsipnya adalah mempertahankan inti identitas dan pesan merek sambil menyesuaikan bentuk penyampaian dengan konteks media dan kebutuhan audiens.

Brand communication juga memiliki dimensi emosional. Konsumen tidak selalu memilih merek berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, atau fitur. Perasaan, pengalaman, simbol, dan identifikasi diri juga dapat memengaruhi hubungan konsumen dengan merek. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern semakin menempatkan konsumen sebagai manusia yang memiliki kebutuhan emosional, sosial, dan nilai-nilai tertentu. Karena itu, komunikasi merek perlu mampu membangun hubungan emosional, bukan sekadar menyampaikan informasi produk.

Salah satu pendekatan untuk membangun hubungan emosional adalah melalui brand storytelling. Cerita

memungkinkan perusahaan menyampaikan identitas dan nilai merek dengan cara yang lebih manusiawi. Cerita dapat mengangkat perjalanan pendiri, pengalaman pelanggan, perjuangan perusahaan, proses produksi, komunitas yang dilayani, atau dampak sosial dari produk. Lundqvist et al. (2013) menemukan bahwa cerita yang berasal dari perusahaan dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek dan membantu membentuk respons yang lebih positif terhadap brand.

Selain storytelling, visual communication memiliki peranan penting dalam brand communication. Logo, warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, desain kemasan, video, dan elemen visual lainnya dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Identitas visual yang konsisten memungkinkan merek memiliki distinctive brand assets yang membedakannya dari pesaing. Dalam lingkungan media sosial yang sangat visual, kekuatan komunikasi visual semakin penting karena konsumen sering kali membentuk kesan awal terhadap merek hanya dalam beberapa detik.

Brand communication juga semakin bersifat dialogis dan partisipatif. Dalam komunikasi tradisional, perusahaan cenderung menjadi sumber utama pesan dan konsumen menjadi penerima. Media digital mengubah struktur tersebut karena konsumen dapat memberikan komentar, membuat konten, membagikan pengalaman, memberikan ulasan, bahkan mengkritik merek secara terbuka. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen menjadi bagian dari proses komunikasi mengenai perusahaan dan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendengarkan dan merespons audiens, bukan hanya menyampaikan pesan kepada mereka.

Perubahan tersebut menyebabkan brand communication dan customer experience semakin sulit dipisahkan. Pesan yang disampaikan perusahaan harus sesuai dengan pengalaman nyata yang diterima konsumen. Jika perusahaan mengomunikasikan dirinya sebagai merek yang cepat dan responsif, tetapi konsumen harus menunggu berhari-hari untuk mendapatkan layanan pelanggan, terjadi kesenjangan antara brand promise dan brand experience. Sebaliknya, ketika

komunikasi dan pengalaman konsumen konsisten, kepercayaan terhadap merek dapat semakin kuat.

Konsep brand promise menjadi penting dalam hubungan tersebut. Brand promise merupakan nilai atau manfaat utama yang dijanjikan merek kepada konsumennya. Janji tersebut harus diterjemahkan ke dalam tindakan nyata pada setiap customer touchpoint. Misalnya, sebuah hotel yang menjanjikan pengalaman premium harus memastikan bahwa kualitas komunikasi, proses reservasi, fasilitas, pelayanan karyawan, hingga proses setelah pelanggan menginap semuanya mendukung janji tersebut. Dengan demikian, brand communication bukan hanya tentang apa yang dikatakan perusahaan, tetapi juga tentang apa yang benar-benar dilakukan.

Dalam era digital, employee communication juga menjadi bagian dari brand communication. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan pada dasarnya menjadi representasi merek. Cara karyawan menjawab pertanyaan, menangani keluhan, memberikan pelayanan, dan berkomunikasi di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai dan identitas merek dipahami tidak hanya oleh bagian marketing, tetapi juga oleh seluruh organisasi.

Customer experience kemudian menjadi hasil dari akumulasi berbagai interaksi tersebut. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk sepanjang customer journey dan melibatkan berbagai touchpoints sebelum, selama, dan setelah pembelian. Konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui iklan, pencarian informasi, toko, aplikasi, media sosial, layanan pelanggan, penggunaan produk, hingga komunikasi pascapembelian. Setiap interaksi memberikan kontribusi terhadap evaluasi konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan adanya touchpoint consistency. Konsumen seharusnya memperoleh pengalaman yang relatif konsisten meskipun berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Misalnya, konsumen melihat promosi di Instagram, kemudian mengunjungi website dan melakukan pembelian melalui aplikasi. Informasi produk,

harga, identitas visual, tone komunikasi, serta kualitas layanan harus terintegrasi. Ketidaksesuaian antar-saluran dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Brand communication yang efektif juga membutuhkan feedback mechanism. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana audiens memahami pesan yang disampaikan. Feedback dapat diperoleh melalui komentar media sosial, survei, customer reviews, social listening, wawancara, data pencarian, maupun analisis perilaku konsumen. Feedback tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah persepsi konsumen sesuai dengan positioning yang diinginkan perusahaan. Jika terjadi kesenjangan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian terhadap pesan maupun pengalaman yang diberikan.

Dalam pengukurannya, efektivitas brand communication dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti brand awareness, brand recall, brand recognition, brand association, sentiment, engagement, brand trust, consideration, purchase intention, customer satisfaction, loyalty, dan advocacy. Pengukuran tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi merek tidak hanya dapat dilihat dari jumlah views atau likes. Tujuan akhirnya adalah membangun persepsi dan hubungan yang memberikan nilai bagi konsumen sekaligus mendukung tujuan bisnis perusahaan. Sebagai contoh, sebuah merek kopi lokal ingin membangun positioning sebagai merek kopi yang dekat dengan generasi muda dan mendukung produk lokal. Brand communication tidak hanya dilakukan melalui iklan. Merek tersebut dapat menggunakan media sosial untuk menceritakan perjalanan petani kopi, membuat konten mengenai proses pengolahan biji kopi, bekerja sama dengan micro-influencer lokal, menggunakan desain kemasan yang konsisten, dan menyediakan pengalaman pembelian yang mudah melalui aplikasi. Ketika konsumen datang ke gerai, mereka menemukan suasana, pelayanan, dan komunikasi visual yang sesuai dengan pesan yang sebelumnya mereka lihat di media sosial.

Komunikasi merek dan pengalaman pelanggan saling memperkuat. Storytelling membangun awareness dan emotional connection, influencer memperluas reach, media

sosial membangun engagement, kemasan memperkuat visual identity, pelayanan menciptakan customer experience, dan kualitas produk memperkuat brand promise. Jika seluruh elemen tersebut konsisten, konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga dapat membentuk hubungan yang lebih kuat dengannya.

Brand communication merupakan proses strategis untuk membangun dan mengelola makna merek melalui berbagai pesan, media, interaksi, dan pengalaman konsumen. Komunikasi yang efektif bukan hanya mengenai kemampuan perusahaan berbicara kepada pasar, tetapi juga kemampuan memastikan bahwa apa yang dikomunikasikan benar-benar tercermin dalam pengalaman konsumen. Dalam lingkungan digital yang semakin interaktif, perusahaan perlu mengintegrasikan brand identity, positioning, storytelling, visual communication, digital media, employee communication, customer service, dan customer experience dalam satu kesatuan strategi.

B. Identitas dan Citra Merek

Identitas merek (brand identity) merupakan sekumpulan elemen dan makna yang secara sengaja dibangun perusahaan untuk menggambarkan siapa merek tersebut, nilai apa yang diwakilinya, serta bagaimana merek ingin dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merek menjadi fondasi dalam komunikasi pemasaran karena menentukan karakter, kepribadian, dan arah komunikasi merek di berbagai media. Identitas tersebut dapat tercermin melalui nama merek, logo, warna, tipografi, slogan, desain kemasan, gaya bahasa, brand personality, nilai organisasi, hingga pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan, sehingga identitas berfungsi sebagai arah strategis bagi pembentukan makna sebuah merek.

Identitas merek pada dasarnya menjawab pertanyaan “Siapa kita sebagai merek?”, sedangkan citra merek menjawab pertanyaan “Bagaimana konsumen memandang kita?”. Perbedaan ini penting karena identitas merupakan sesuatu

yang dirancang dan dikomunikasikan oleh perusahaan, sedangkan citra merupakan persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen. Perusahaan dapat menginginkan dirinya dikenal sebagai merek yang inovatif, ramah lingkungan, premium, atau dekat dengan konsumen, tetapi persepsi tersebut belum tentu terbentuk apabila pengalaman dan komunikasi yang diterima konsumen tidak mendukung positioning tersebut. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan memiliki kekuatan, keunggulan, serta keunikan tertentu.

Identitas visual merupakan salah satu komponen yang paling mudah dikenali dalam identitas merek. Logo, warna, tipografi, bentuk kemasan, fotografi, ilustrasi, dan elemen desain lainnya membantu konsumen mengenali merek di tengah banyaknya pesan pemasaran. Identitas visual yang konsisten dapat menciptakan brand recognition dan memperkuat ingatan konsumen. Misalnya, ketika sebuah perusahaan selalu menggunakan kombinasi elemen visual yang sama pada kemasan, media sosial, website, toko, dan iklan, konsumen akan lebih mudah menghubungkan elemen tersebut dengan merek tertentu. Karena itu, identitas visual bukan sekadar persoalan estetika, tetapi juga merupakan instrumen komunikasi strategis.

Selain visual, identitas merek juga dibangun melalui brand personality atau kepribadian merek. Brand personality menggambarkan karakter manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, seperti ramah, berani, elegan, kreatif, muda, profesional, atau dapat dipercaya. Aaker (1997) mengembangkan konsep brand personality melalui lima dimensi utama, yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness. Kepribadian tersebut membantu merek menciptakan karakter yang lebih manusiawi sehingga konsumen dapat membangun hubungan emosional dan simbolik dengan merek.

Brand values juga menjadi bagian penting dari identitas. Nilai merek menunjukkan prinsip yang menjadi dasar bagaimana perusahaan menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumennya. Sebuah merek dapat menekankan nilai

inovasi, keberlanjutan, inklusivitas, kualitas, kejujuran, pemberdayaan masyarakat, atau kemudahan. Nilai tersebut harus terlihat dalam tindakan nyata perusahaan. Apabila sebuah merek mengomunikasikan kepedulian terhadap lingkungan tetapi praktik bisnisnya justru bertentangan dengan pesan tersebut, konsumen dapat mengalami perception gap yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Identitas merek juga berkaitan dengan brand positioning, karena positioning menentukan posisi yang ingin ditempati merek dalam persepsi konsumen dibandingkan dengan pesaing. Identitas memberikan karakter dan makna, sedangkan positioning membantu menentukan ruang kompetitif yang ingin dikuasai. Misalnya, sebuah merek kopi dapat membangun identitas sebagai merek yang modern, lokal, dan dekat dengan generasi muda, kemudian menggunakan positioning sebagai "kopi lokal berkualitas dengan harga terjangkau". Seluruh komunikasi dan pengalaman pelanggan selanjutnya harus mendukung positioning tersebut. Sementara itu, citra merek (brand image) merupakan kumpulan persepsi, asosiasi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra tidak hanya dibentuk oleh komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan produk, kualitas layanan, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, influencer, pemberitaan media, komunitas, dan percakapan di media sosial. Keller (2013) menempatkan brand associations sebagai elemen penting dalam pembentukan customer-based brand equity. Semakin kuat, positif, dan unik asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, semakin kuat pula potensi ekuitas merek tersebut.

Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung. Pengalaman langsung terjadi ketika konsumen membeli dan menggunakan produk, berinteraksi dengan karyawan, mengunjungi toko, atau menggunakan layanan pelanggan. Pengalaman tidak langsung dapat berasal dari iklan, media sosial, review, influencer, berita, dan rekomendasi orang lain. Dalam era digital, pengalaman tidak langsung menjadi semakin penting karena konsumen dapat

memperoleh informasi mengenai suatu merek bahkan sebelum mereka pernah menggunakan produknya.

Hubungan antara identitas dan citra merek dapat dipahami melalui konsep brand promise. Ketika perusahaan menyampaikan janji tertentu melalui identitas dan komunikasi mereknya, konsumen kemudian mengevaluasi apakah janji tersebut benar-benar diwujudkan dalam pengalaman. Jika perusahaan menjanjikan pelayanan cepat dan konsumen memang mendapatkan pelayanan cepat, maka citra yang terbentuk akan memperkuat identitas yang diinginkan. Sebaliknya, apabila pengalaman tidak sesuai dengan janji, dapat muncul kesenjangan antara brand identity dan brand image.

Konsistensi menjadi faktor penting dalam memperkecil kesenjangan tersebut. Konsumen menerima banyak pesan dari berbagai touchpoints, sehingga identitas merek harus tercermin secara konsisten dalam iklan, media sosial, website, kemasan, toko, pelayanan, hingga komunikasi karyawan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi sepanjang customer journey. Karena itu, setiap titik interaksi memiliki potensi untuk memperkuat maupun melemahkan citra merek.

Dalam konteks digital, media sosial memiliki peran besar dalam pembentukan citra merek. Konsumen tidak hanya menerima pesan dari perusahaan, tetapi juga dapat memberikan komentar, membuat review, membagikan pengalaman, dan menciptakan konten mengenai merek. Kondisi tersebut membuat citra merek semakin bersifat dinamis dan partisipatif. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran karena konsumen memiliki kemampuan untuk menjadi sumber sekaligus penyebar informasi mengenai merek dan perusahaan.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) juga memiliki pengaruh terhadap citra merek karena konsumen sering menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi dalam mengevaluasi produk. Review positif dapat memperkuat persepsi mengenai kualitas dan kepercayaan, sedangkan keluhan yang berulang dapat menciptakan asosiasi negatif. Karena itu, perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengendalikan citra merek hanya

melalui iklan. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan karena pengalaman nyata konsumen akan menjadi sumber komunikasi yang dapat menyebar melalui jaringan digital.

Identitas dan citra merek juga berhubungan dengan brand trust. Ketika konsumen melihat konsistensi antara apa yang dikomunikasikan perusahaan dan apa yang mereka alami, tingkat kepercayaan dapat meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian yang berulang dapat menimbulkan keraguan. Dalam konteks ini, komunikasi yang autentik menjadi penting karena konsumen semakin mampu membandingkan pesan promosi dengan pengalaman pelanggan lainnya. Brand communication yang efektif karena itu harus didukung oleh tindakan nyata organisasi. Sebagai contoh, sebuah merek skincare lokal ingin membangun identitas sebagai merek yang aman, transparan, dan dekat dengan konsumen muda. Perusahaan menggunakan desain kemasan yang sederhana, komunikasi media sosial yang edukatif, bahasa yang mudah dipahami, dan konten yang menjelaskan kandungan produk. Influencer yang dipilih juga merupakan kreator yang memiliki reputasi dalam bidang skincare. Identitas tersebut kemudian diperkuat melalui layanan pelanggan yang responsif dan penyediaan informasi produk yang lengkap.

Apabila konsumen kemudian mengalami bahwa produk benar-benar memberikan manfaat sesuai klaim, informasi yang diberikan perusahaan mudah diverifikasi, dan layanan pelanggan responsif, maka pengalaman tersebut akan memperkuat citra merek sebagai skincare yang terpercaya dan transparan. Sebaliknya, jika konsumen menemukan klaim yang tidak sesuai, informasi produk tidak jelas, atau keluhan tidak ditangani dengan baik, maka citra yang terbentuk dapat berbeda dari identitas yang dirancang perusahaan.

Contoh lainnya dapat dilihat pada merek restoran lokal yang ingin dipersepsikan sebagai restoran keluarga yang ramah dan nyaman. Identitas merek dapat diwujudkan melalui logo dan desain interior yang hangat, penggunaan bahasa komunikasi yang bersahabat, serta konten media sosial yang menampilkan kebersamaan keluarga. Namun, identitas tersebut baru akan menjadi citra yang kuat apabila pelanggan

benar-benar merasakan pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, makanan yang konsisten, dan respons yang baik ketika terjadi masalah.

Dari kedua contoh tersebut terlihat bahwa identitas merek bersifat company-driven, sedangkan citra merek bersifat customer-perceived. Perusahaan dapat merancang identitas, tetapi konsumenlah yang pada akhirnya menentukan citra berdasarkan interpretasi dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, tugas manajemen merek bukan sekadar menciptakan identitas yang menarik, tetapi memastikan bahwa identitas tersebut dapat diterjemahkan secara konsisten ke dalam komunikasi, produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui brand awareness, brand associations, perceived quality, brand trust, sentiment analysis, customer reviews, social listening, customer satisfaction, dan brand preference. Perusahaan dapat melakukan survei untuk mengetahui asosiasi yang muncul di benak konsumen, menganalisis percakapan media sosial, mengevaluasi review pelanggan, serta membandingkan persepsi konsumen dengan positioning yang diinginkan. Hasil pengukuran tersebut dapat digunakan untuk mengetahui apakah citra yang terbentuk sudah sesuai dengan identitas merek.

Identitas dan citra merek merupakan dua konsep yang saling berkaitan tetapi tidak sama. Identitas merupakan fondasi yang dirancang perusahaan untuk menyampaikan siapa dan apa yang diwakili oleh merek, sedangkan citra merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari berbagai komunikasi dan pengalaman. Merek yang kuat muncul ketika terdapat keselarasan antara identitas yang dirancang, komunikasi yang disampaikan, pengalaman yang diberikan, dan citra yang terbentuk.

C. Brand Positioning

Brand positioning merupakan proses strategis untuk menempatkan suatu merek pada posisi tertentu dalam pikiran konsumen sehingga merek memiliki identitas dan pembeda yang jelas dibandingkan dengan pesaing. Positioning bukan sekadar menentukan slogan atau membuat pernyataan

promosi, tetapi merupakan upaya membangun persepsi tertentu mengenai siapa merek tersebut, siapa target konsumennya, manfaat apa yang ditawarkan, dan alasan mengapa konsumen perlu memilihnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam pikiran pasar sasaran. Dengan demikian, positioning menjadi dasar penting dalam menentukan arah komunikasi pemasaran dan pembangunan merek.

Pada dasarnya, brand positioning menjawab pertanyaan "mengapa konsumen harus memilih merek ini dibandingkan merek lain?" Jawabannya harus memiliki relevansi bagi target konsumen sekaligus memberikan diferensiasi yang jelas. Sebuah merek dapat memiliki produk yang berkualitas, tetapi apabila konsumen tidak memahami apa yang membuatnya berbeda, maka keunggulan tersebut sulit menjadi dasar positioning. Oleh karena itu, positioning harus mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan keunggulan yang dimiliki merek.

Proses positioning dimulai dengan menentukan target market. Tidak semua konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, daya beli, dan perilaku yang sama. Karena itu, perusahaan perlu menentukan kelompok konsumen yang paling relevan dengan produk yang ditawarkan. Misalnya, sebuah brand fashion dapat menargetkan mahasiswa yang membutuhkan pakaian modis dengan harga terjangkau, sedangkan brand lain dapat menargetkan konsumen profesional yang mengutamakan kualitas dan desain premium. Perbedaan target tersebut akan menghasilkan positioning yang berbeda meskipun keduanya berada dalam kategori produk yang sama.

Setelah target pasar ditentukan, perusahaan perlu memahami customer needs dan customer insights. Positioning yang efektif harus berangkat dari kebutuhan atau permasalahan nyata konsumen. Konsumen mungkin mencari harga terjangkau, kualitas tinggi, kenyamanan, kemudahan, status sosial, keamanan, keberlanjutan, atau pengalaman tertentu. Ketika perusahaan mampu menemukan kebutuhan

yang belum terpenuhi atau belum dilayani secara optimal oleh pesaing, kebutuhan tersebut dapat menjadi dasar bagi diferensiasi merek.

Tahap berikutnya adalah menentukan points of difference (POD) dan points of parity (POP). Points of difference merupakan atribut atau manfaat yang membuat merek dipersepsikan berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaing. Sementara itu, points of parity merupakan atribut yang dianggap harus dimiliki merek agar dapat bersaing secara wajar dalam kategori produk tertentu. Keller (2013) menjelaskan bahwa membangun merek yang kuat membutuhkan asosiasi yang kuat, positif, dan unik, tetapi merek juga harus memenuhi asosiasi yang dianggap penting dalam kategori produknya. Sebagai contoh, sebuah platform transportasi online harus memiliki points of parity seperti kemudahan pemesanan, ketersediaan pengemudi, sistem pembayaran, dan keamanan transaksi karena konsumen menganggap aspek tersebut sebagai standar kategori. Namun, platform tersebut dapat membangun points of difference melalui kecepatan layanan, program loyalitas, harga tertentu, kualitas pengalaman pengguna, atau fitur teknologi yang berbeda. Positioning kemudian dibangun melalui kombinasi antara memenuhi ekspektasi dasar konsumen dan menawarkan alasan khusus untuk memilih merek tersebut.

Value proposition menjadi bagian penting dalam brand positioning karena menjelaskan nilai yang ditawarkan kepada target konsumen. Value proposition dapat berbentuk manfaat fungsional, emosional, sosial, maupun kombinasi di antaranya. Misalnya, sebuah merek skincare dapat menawarkan manfaat fungsional berupa perawatan kulit, manfaat emosional berupa peningkatan rasa percaya diri, serta nilai sosial melalui komitmen terhadap produk yang cruelty-free. Semakin jelas hubungan antara kebutuhan konsumen dan nilai yang ditawarkan, semakin kuat dasar positioning yang dimiliki merek.

Brand positioning juga perlu mempertimbangkan competitive positioning. Perusahaan harus memahami bagaimana pesaing memosisikan mereknya dan bagaimana konsumen mempersepsikan masing-masing merek. Analisis pesaing dapat dilakukan berdasarkan harga, kualitas, fitur,

pelayanan, inovasi, target pasar, pengalaman pelanggan, maupun nilai emosional. Tujuannya bukan sekadar menemukan posisi yang berbeda, tetapi menemukan posisi yang memiliki nilai dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menggunakan perceptual mapping untuk memahami posisi berbagai merek di dalam persepsi konsumen. Misalnya, sumbu horizontal menunjukkan harga murah hingga premium, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan produk standar hingga produk inovatif. Posisi beberapa merek kemudian dipetakan berdasarkan persepsi konsumen. Jika terdapat ruang pasar yang belum banyak ditempati dan memiliki potensi permintaan, ruang tersebut dapat menjadi peluang positioning baru.

Positioning juga harus memiliki relevance, distinctiveness, credibility, consistency, dan sustainability. Relevance berarti positioning sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Distinctiveness menunjukkan bahwa posisi tersebut memiliki perbedaan yang bermakna. Credibility berarti klaim merek dapat dipercaya dan dibuktikan. Consistency menunjukkan bahwa positioning tercermin dalam berbagai komunikasi dan pengalaman. Sustainability berarti positioning memiliki dasar yang cukup kuat untuk dipertahankan dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan.

Credibility menjadi sangat penting karena positioning tidak dapat dibangun hanya melalui klaim komunikasi. Jika sebuah merek mengklaim sebagai “produk premium”, tetapi kualitas produk dan pelayanannya tidak berbeda dari produk biasa, konsumen akan mempertanyakan positioning tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk, desain, harga, kemasan, distribusi, pelayanan, dan komunikasi semuanya mendukung citra premium, positioning akan lebih mudah dipercaya. Keller (2013) menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan positif.

Brand positioning juga harus diterjemahkan ke dalam brand communication. Setelah perusahaan menentukan posisi yang ingin dibangun, positioning tersebut perlu diwujudkan melalui advertising, public relations, social media, influencer marketing, content marketing, sales promotion, personal selling, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Setiap saluran harus

menyampaikan inti positioning yang sama meskipun format dan gaya komunikasinya dapat disesuaikan. Hal ini sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication yang menekankan koordinasi berbagai bentuk komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten (Kliatchko, 2008).

Dalam era digital, positioning semakin dipengaruhi oleh customer-generated content. Konsumen dapat memberikan review, membuat video, membagikan pengalaman, dan mendiskusikan merek di media sosial. Artinya, perusahaan tidak sepenuhnya mengontrol positioning yang terbentuk di pasar. Merek dapat menyampaikan positioning yang diinginkan, tetapi konsumen akan membandingkannya dengan pengalaman nyata dan pengalaman konsumen lainnya. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen berperan sebagai produsen dan penyebar informasi mengenai merek.

Karena itu, terdapat perbedaan antara desired positioning dan perceived positioning. Desired positioning merupakan posisi yang ingin dibangun perusahaan, sedangkan perceived positioning merupakan posisi yang benar-benar terbentuk dalam persepsi konsumen. Kesenjangan antara keduanya menunjukkan bahwa strategi positioning belum sepenuhnya berhasil. Misalnya, perusahaan ingin dipersepsikan sebagai merek "ramah lingkungan", tetapi konsumen justru menganggapnya sebagai merek yang mahal dan eksklusif. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap komunikasi, produk, pengalaman pelanggan, maupun bukti yang mendukung positioning.

Customer experience menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan positioning. Konsumen tidak hanya mengevaluasi apa yang dikatakan merek, tetapi juga apa yang mereka alami. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai touchpoints sepanjang perjalanan konsumen. Oleh karena itu, positioning harus tercermin sejak konsumen mengenal merek, mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk, mendapatkan pelayanan, hingga melakukan pembelian ulang. Sebagai contoh, sebuah kedai kopi lokal ingin membangun positioning sebagai "kopi lokal berkualitas dengan harga

terjangkau untuk generasi muda". Positioning tersebut harus diterjemahkan ke dalam berbagai elemen. Produk harus memiliki kualitas yang baik, harga harus tetap terjangkau, desain gerai harus menarik bagi anak muda, media sosial harus menggunakan komunikasi yang relevan, dan pelayanan harus cepat serta ramah. Jika semua elemen tersebut konsisten, konsumen akan lebih mudah mengasosiasikan merek dengan positioning yang diinginkan.

Contoh lainnya dapat dilihat pada brand skincare halal lokal yang ingin diposisikan sebagai skincare halal yang aman, transparan, dan terjangkau bagi perempuan muda. Perusahaan dapat membangun positioning melalui komunikasi mengenai bahan, proses sertifikasi, edukasi skincare, testimoni konsumen, penggunaan micro-influencer yang relevan, dan pelayanan digital yang responsif. Positioning tersebut menjadi lebih kuat apabila konsumen menemukan bukti yang konsisten antara pesan promosi dan pengalaman mereka menggunakan produk.

Positioning juga perlu dievaluasi dan diperbarui ketika terjadi perubahan kebutuhan konsumen, teknologi, tren, atau struktur kompetisi. Repositioning tidak selalu berarti mengubah seluruh identitas merek. Perusahaan dapat mempertahankan nilai inti tetapi menyesuaikan cara merek tersebut dipersepsikan. Misalnya, sebuah merek yang awalnya dikenal sebagai produk tradisional dapat melakukan repositioning menjadi merek tradisional-modern dengan tetap mempertahankan warisan produk tetapi menggunakan desain, teknologi, dan komunikasi yang lebih sesuai dengan konsumen muda. Repositioning harus dilakukan secara hati-hati karena perubahan positioning yang terlalu sering dapat membingungkan konsumen. Jika sebuah merek hari ini ingin dipersepsikan sebagai premium, kemudian beberapa waktu kemudian berkomunikasi sebagai merek murah, konsumen dapat kesulitan memahami identitas sebenarnya. Oleh karena itu, perubahan positioning harus tetap memiliki hubungan dengan ekuitas dan identitas merek yang telah dibangun sebelumnya.

Efektivitas positioning dapat dievaluasi melalui brand awareness, brand association, perceived quality, brand

preference, purchase intention, customer satisfaction, brand trust, dan market performance. Survei konsumen dapat digunakan untuk mengetahui asosiasi utama yang muncul ketika konsumen mendengar nama merek. Social listening dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana merek dibicarakan di media sosial. Sementara itu, data penjualan dan perilaku pelanggan dapat membantu mengetahui apakah positioning berhasil diterjemahkan menjadi preferensi dan perilaku pasar.

D. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka berhadapan dengan kategori produk atau situasi pembelian tertentu. Kesadaran merek menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun brand equity karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang sudah mereka kenal ketika mengambil keputusan pembelian. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali (brand recognition) dan mengingat kembali (brand recall) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Dengan demikian, brand awareness bukan sekadar mengetahui nama sebuah merek, tetapi menunjukkan seberapa kuat keberadaan merek tersebut tersimpan dalam memori konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, brand awareness menjawab pertanyaan "seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat merek ketika membutuhkan suatu produk?" Misalnya, ketika seseorang ingin membeli air mineral dan beberapa nama merek langsung muncul dalam pikirannya, merek-merek tersebut memiliki tingkat brand recall yang relatif kuat. Sebaliknya, apabila konsumen pernah melihat suatu merek tetapi tidak dapat mengingat namanya ketika berada dalam situasi pembelian, tingkat kesadarannya masih relatif rendah. Oleh karena itu, brand awareness memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Brand awareness memiliki dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition merupakan kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika

diberikan stimulus tertentu, seperti nama, logo, kemasan, warna, atau visual produk. Sebagai contoh, seseorang mungkin tidak dapat menyebutkan nama sebuah merek minuman secara spontan, tetapi ketika melihat desain botolnya ia langsung mengatakan bahwa dirinya pernah melihat merek tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan adanya brand recognition.

Sementara itu, brand recall menunjukkan kemampuan konsumen mengingat nama merek tanpa diberikan stimulus langsung. Misalnya, ketika konsumen ditanya, "Sebutkan merek kopi yang Anda ketahui," kemudian beberapa merek langsung muncul dalam pikirannya. Semakin mudah suatu merek disebutkan secara spontan dalam kategori tertentu, semakin kuat brand recall-nya. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand recall sangat penting karena konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan merek yang muncul dalam consideration set mereka.

Tingkat brand awareness dapat dipahami sebagai sebuah hierarki kesadaran merek. Pada tingkat paling rendah, konsumen belum mengenal merek sama sekali. Tahap berikutnya adalah brand recognition, ketika konsumen dapat mengenali merek setelah diberikan stimulus. Setelah itu terdapat brand recall, ketika konsumen mampu mengingat merek secara spontan. Tingkat yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan top-of-mind awareness, yaitu ketika suatu merek menjadi salah satu merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Top-of-mind awareness memiliki nilai strategis karena menunjukkan posisi yang kuat dalam memori konsumen. Misalnya, ketika konsumen langsung menyebut satu merek ketika ditanya mengenai kategori tertentu, merek tersebut memiliki tingkat mental availability yang tinggi dalam situasi tersebut. Namun, menjadi top-of-mind tidak selalu berarti konsumen pasti membeli. Faktor lain seperti harga, kualitas, ketersediaan, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, awareness merupakan fondasi, bukan satu-satunya penentu keberhasilan merek.

Brand awareness dibangun melalui repeated exposure atau paparan yang konsisten. Konsumen membutuhkan sejumlah

interaksi sebelum suatu merek dapat tersimpan kuat dalam memori. Paparan tersebut dapat berasal dari iklan, media sosial, kemasan, sponsorship, influencer, public relations, promosi penjualan, konten digital, maupun pengalaman langsung. Namun, pengulangan semata tidak cukup. Pesan yang disampaikan juga harus memiliki relevansi dan karakteristik yang membuat merek mudah dikenali dan diingat.

Salah satu strategi penting dalam membangun awareness adalah penggunaan distinctive brand assets. Elemen seperti logo, warna, tagline, bentuk kemasan, karakter, suara, maupun gaya visual dapat menjadi tanda yang membantu konsumen mengenali merek. Misalnya, suatu merek dapat menggunakan kombinasi warna dan desain tertentu secara konsisten pada iklan, media sosial, website, kemasan, dan toko. Konsistensi tersebut membuat konsumen lebih mudah menghubungkan stimulus visual dengan merek tertentu.

Brand communication memiliki peran penting dalam membangun brand awareness karena komunikasi merupakan sarana utama untuk memperkenalkan merek kepada pasar. Advertising dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan, public relations dapat membangun eksposur melalui pemberitaan, social media dapat memperluas interaksi, influencer dapat memperkenalkan merek kepada komunitas tertentu, sedangkan content marketing dapat membangun keberadaan merek melalui informasi yang relevan. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai touchpoints untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen sepanjang perjalanan mereka.

Dalam era digital, social media menjadi salah satu saluran penting untuk membangun brand awareness karena memungkinkan merek memperoleh jangkauan yang luas dan menciptakan interaksi secara langsung. Konten yang menarik dapat dibagikan oleh pengguna sehingga jangkauan komunikasi dapat berkembang di luar audiens awal perusahaan. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan konsumen menjadi bagian dari proses komunikasi dan penyebaran informasi mengenai merek. Namun, tingginya reach dan impressions tidak otomatis

berarti brand awareness yang kuat. Sebuah konten dapat memperoleh jutaan views tetapi belum tentu membuat konsumen mengingat nama merek. Misalnya, iklan sebuah produk dapat menjadi viral karena unsur hiburannya, tetapi konsumen justru mengingat isi video tanpa mengingat perusahaan yang mengiklankannya. Kondisi tersebut dikenal sebagai persoalan brand linkage, yaitu sejauh mana audiens mampu menghubungkan pesan komunikasi dengan merek yang menjadi komunikator. Karena itu, komunikasi untuk membangun awareness perlu memiliki brand linkage yang kuat. Nama merek, logo, produk, atau distinctive brand assets perlu ditampilkan secara tepat sehingga konsumen tidak hanya mengingat pesan, tetapi juga mengingat siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam iklan digital, misalnya, identitas merek dapat ditampilkan secara konsisten sejak awal hingga akhir tanpa mengganggu pengalaman audiens. Tujuannya adalah menciptakan hubungan antara konten dan identitas merek dalam memori konsumen.

Brand awareness juga perlu dibangun melalui emotional association. Konsumen lebih mudah mengingat informasi yang memiliki relevansi emosional atau pengalaman yang bermakna. Karena itu, storytelling dapat menjadi strategi yang efektif untuk menghubungkan merek dengan emosi tertentu. Sebuah brand makanan, misalnya, dapat menggunakan cerita tentang keluarga, kebersamaan, tradisi, atau perjuangan pengusaha lokal sehingga merek tidak hanya dikenali sebagai produk, tetapi juga diasosiasikan dengan makna tertentu.

Content marketing juga dapat digunakan untuk membangun awareness secara berkelanjutan. Alih-alih terus-menerus menyampaikan pesan penjualan, perusahaan dapat menghasilkan konten edukatif, informatif, inspiratif, maupun hiburan yang relevan dengan kebutuhan target audiens. Misalnya, sebuah brand skincare dapat membuat konten mengenai cara mengenali jenis kulit, kesalahan penggunaan skincare, dan tips menjaga kesehatan kulit. Dengan konsistensi tersebut, konsumen dapat mulai mengenali merek sebagai sumber informasi dalam kategori tersebut sebelum akhirnya mempertimbangkan produknya.

Influencer marketing juga dapat berkontribusi terhadap brand awareness melalui transfer perhatian dan kredibilitas. Ketika seorang influencer memperkenalkan produk kepada komunitasnya, merek memperoleh kesempatan untuk memasuki lingkungan sosial yang telah memiliki perhatian dan kepercayaan terhadap influencer tersebut. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada relevansi antara influencer, audiens, produk, dan positioning merek. Influencer yang tepat dapat membantu memperkenalkan merek kepada komunitas yang sebelumnya belum mengenalnya. Sebagai contoh, sebuah brand fashion lokal baru ingin memasuki pasar mahasiswa. Perusahaan menggunakan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama. Mereka bekerja sama dengan beberapa micro-influencer mahasiswa yang memiliki audiens di wilayah target. Influencer membuat konten outfit ideas menggunakan produk tersebut dan mengajak audiens mengunjungi akun brand. Dalam beberapa minggu, jumlah followers, profile visits, mentions, dan pencarian nama merek meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi mulai meningkatkan awareness dalam segmen yang ditargetkan.

Contoh lainnya dapat dilihat pada produk makanan lokal yang ingin memperluas pasar di luar wilayah asalnya. Perusahaan dapat menggunakan storytelling mengenai asal-usul produk, bahan lokal, proses produksi, dan cerita pengusaha. Konten tersebut kemudian disebarkan melalui TikTok, Instagram, YouTube Shorts, dan kolaborasi dengan food creator. Konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk mulai mengenali nama, kemasan, dan karakter merek. Apabila paparan tersebut dilakukan secara konsisten, kemungkinan merek masuk ke dalam consideration set konsumen dapat meningkat.

Brand awareness juga berhubungan dengan customer journey. Pada tahap awal, konsumen belum mengetahui keberadaan merek. Komunikasi kemudian menciptakan awareness sehingga konsumen mulai mengenal dan mengingat merek. Awareness dapat berkembang menjadi consideration ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk. Selanjutnya, pengalaman positif dapat mendorong purchase, satisfaction, loyalty, dan advocacy. Lemon dan Verhoef (2016)

menjelaskan bahwa perjalanan konsumen melibatkan berbagai touchpoints sebelum, selama, dan setelah pembelian sehingga komunikasi merek perlu dikelola sepanjang perjalanan tersebut.

Dalam mengukur brand awareness, perusahaan dapat menggunakan aided awareness dan unaided awareness. Aided awareness mengukur apakah konsumen mengenali merek ketika nama atau daftar merek diberikan. Contohnya, responden ditanya, "Apakah Anda pernah mendengar merek X?" Sementara itu, unaided awareness mengukur kemampuan konsumen menyebutkan merek tanpa bantuan. Contohnya, "Sebutkan merek skincare yang Anda ketahui." Pengukuran tersebut dapat memberikan gambaran mengenai seberapa kuat merek tersimpan dalam memori konsumen.

Indikator lain yang dapat digunakan adalah top-of-mind awareness, brand search volume, social media mentions, branded search, reach, impressions, video views, profile visits, dan share of voice. Data tersebut dapat membantu perusahaan memahami apakah visibilitas merek meningkat. Namun, indikator digital perlu dikombinasikan dengan survei konsumen karena tingginya exposure belum tentu menghasilkan kemampuan mengingat merek. Evaluasi yang baik harus melihat hubungan antara exposure, memory, perception, dan behavioral response.

Brand awareness juga perlu dibedakan dari brand familiarity. Konsumen dapat merasa familiar terhadap sebuah merek karena sering melihatnya, tetapi belum tentu memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk tersebut. Familiarity menunjukkan tingkat keakraban, sedangkan awareness berkaitan dengan kemampuan mengenali atau mengingat merek. Karena itu, perusahaan perlu mengembangkan awareness menuju pemahaman mengenai manfaat, keunikan, dan nilai merek.

Pada tahap selanjutnya, awareness perlu dihubungkan dengan brand association dan perceived quality. Konsumen yang mengenal suatu merek belum tentu memiliki alasan untuk memilihnya. Agar awareness menghasilkan nilai bisnis, konsumen perlu memiliki asosiasi positif dan alasan yang relevan untuk mempertimbangkan merek tersebut. Keller (2013)

menjelaskan bahwa brand knowledge terdiri atas brand awareness dan brand image, sehingga awareness perlu berkembang menjadi jaringan asosiasi yang bermakna dalam memori konsumen.

E. Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa karena konsumen mengenali, memahami, mempercayai, dan memiliki asosiasi tertentu terhadap merek yang melekat pada produk tersebut. Dengan kata lain, dua produk yang memiliki fungsi relatif sama dapat memiliki nilai pasar yang berbeda karena kekuatan mereknya berbeda. Keller (2013) menjelaskan bahwa customer-based brand equity muncul ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai suatu merek dan pengetahuan tersebut menghasilkan respons yang berbeda terhadap aktivitas pemasaran dibandingkan apabila produk yang sama dipasarkan tanpa identitas merek. Oleh karena itu, brand equity menunjukkan bahwa merek dapat menjadi aset strategis yang memberikan nilai bagi konsumen sekaligus bagi perusahaan.

Konsep brand equity berkaitan erat dengan pertanyaan "mengapa konsumen bersedia memilih, mempercayai, bahkan membayar lebih untuk suatu merek dibandingkan produk lain yang sejenis?" Jawabannya terletak pada berbagai pengetahuan dan pengalaman yang telah terbentuk dalam memori konsumen. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman positif, mengenali kualitas produk, mempercayai perusahaan, dan memiliki asosiasi tertentu terhadap merek, merek tersebut memperoleh nilai yang lebih besar daripada sekadar nama atau simbol. Keller (2013) menyebut proses ini sebagai customer-based brand equity, yaitu kekuatan merek yang berasal dari respons konsumen terhadap merek.

Salah satu model klasik brand equity dikembangkan oleh Aaker (1991) yang mengidentifikasi beberapa aset utama pembentuk ekuitas merek, yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, serta aset-aset merek lainnya seperti trademarks dan hubungan dengan saluran distribusi. Kelima elemen tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai. Brand awareness membuat merek dikenal, brand associations memberikan makna, perceived

quality menciptakan persepsi kualitas, brand loyalty mempertahankan pelanggan, sedangkan aset merek lainnya membantu melindungi posisi kompetitif perusahaan.

Brand awareness menjadi salah satu fondasi brand equity karena konsumen harus terlebih dahulu mengenal atau mengingat suatu merek sebelum mereka dapat mempertimbangkannya. Merek yang mudah dikenali dan muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan kategori produk tertentu memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam consideration set. Misalnya, ketika konsumen ingin membeli air mineral, smartphone, kopi, atau sepatu olahraga, beberapa merek yang langsung muncul dalam pikirannya memiliki mental availability yang lebih kuat. Keller (2013) menempatkan brand awareness sebagai bagian penting dari brand knowledge karena awareness memungkinkan merek diakses dari memori konsumen.

Selain awareness, brand associations menjadi komponen penting dalam membangun brand equity. Brand association merupakan berbagai persepsi, pengalaman, simbol, karakteristik, dan makna yang terhubung dengan suatu merek dalam pikiran konsumen. Konsumen mungkin mengasosiasikan suatu merek dengan kualitas premium, inovasi, harga terjangkau, keamanan, keberlanjutan, kemudahan, atau status sosial tertentu. Asosiasi yang kuat, positif, dan unik dapat membuat merek memiliki posisi yang berbeda dari pesaing. Keller (2013) menegaskan bahwa kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek merupakan dasar penting dalam pembentukan customer-based brand equity.

Perceived quality berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lainnya. Perceived quality tidak selalu sama dengan kualitas objektif karena konsumen membentuk persepsi berdasarkan informasi, pengalaman, harga, reputasi, kemasan, komunikasi, dan berbagai sinyal lainnya. Aaker (1991) menempatkan perceived quality sebagai salah satu aset penting brand equity karena persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian, willingness to pay, dan loyalitas.

Sebagai contoh, konsumen mungkin bersedia membayar lebih mahal untuk sebuah merek sepatu karena menganggap bahan, desain, kenyamanan, dan daya tahannya lebih baik. Bahkan sebelum mencoba produk tersebut, konsumen dapat memiliki persepsi kualitas berdasarkan reputasi merek dan pengalaman pengguna lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa brand equity memungkinkan perusahaan memperoleh price premium, yaitu kemampuan menetapkan harga lebih tinggi karena konsumen memberikan nilai tambahan terhadap merek.

Komponen berikutnya adalah brand loyalty, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli suatu merek secara berulang serta memiliki resistensi terhadap tawaran pesaing. Loyalitas tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga dapat mencakup komitmen psikologis, preferensi, kepercayaan, dan kemauan untuk merekomendasikan merek. Konsumen yang loyal biasanya memiliki biaya perpindahan (switching cost) secara psikologis atau fungsional yang membuat mereka tidak mudah berpindah ke merek lain. Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand loyalty dapat memberikan nilai bagi perusahaan karena membantu mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan bargaining power, dan menciptakan hambatan bagi pesaing.

Brand trust juga memiliki hubungan erat dengan brand equity, terutama dalam lingkungan pemasaran yang semakin transparan. Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa merek dapat memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, dan bertindak sesuai dengan harapan konsumen. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik merek. Kepercayaan menjadi semakin penting ketika konsumen harus mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak sepenuhnya dapat mereka verifikasi sebelum pembelian.

Brand equity juga memiliki dimensi emosional dan simbolik. Konsumen terkadang memilih merek bukan hanya karena manfaat fungsional, tetapi karena merek tersebut merepresentasikan identitas, gaya hidup, aspirasi, atau kelompok sosial tertentu. Misalnya, konsumen dapat memilih

merek pakaian tertentu karena merasa merek tersebut mencerminkan gaya hidup mereka. Dalam kondisi seperti ini, merek menjadi bagian dari ekspresi diri konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa hubungan konsumen dengan merek dapat berkembang dari sekadar pengenalan menjadi ikatan yang lebih mendalam.

Hubungan emosional tersebut dapat berkembang menjadi brand attachment. Ketika konsumen memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek, mereka dapat menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, mempertahankan hubungan meskipun terdapat alternatif lain, dan bahkan membela merek ketika mendapatkan kritik. Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa keterikatan emosional terhadap merek dapat ditandai oleh perasaan seperti affection, passion, dan connection. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand equity tidak hanya terbentuk melalui pertimbangan rasional, tetapi juga melalui hubungan psikologis.

Dalam era digital, brand equity semakin dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi di berbagai platform. Konsumen dapat menemukan merek melalui search engine, media sosial, marketplace, influencer, review, komunitas digital, dan berbagai bentuk konten. Setiap interaksi dapat memperkuat atau melemahkan persepsi merek. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa perkembangan digital marketing menciptakan semakin banyak touchpoints dalam perjalanan konsumen. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh titik interaksi tersebut memberikan pengalaman yang konsisten.

Media sosial juga memungkinkan konsumen berpartisipasi langsung dalam pembentukan brand meaning. Konsumen dapat membuat review, video, meme, komentar, testimonial, maupun konten yang menampilkan pengalaman menggunakan produk. Konten tersebut dapat memperkuat citra merek atau justru menghasilkan persepsi negatif. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial mengubah komunikasi pemasaran karena konsumen memiliki kemampuan untuk menjadi komunikator sekaligus penyebar informasi mengenai merek.

Perusahaan tidak lagi sepenuhnya mengontrol brand equity melalui brand communication. Perusahaan memang dapat merancang identitas, positioning, advertising, dan kampanye, tetapi konsumen ikut menentukan makna akhir dari merek melalui pengalaman dan percakapan mereka. Hal ini membuat kualitas produk dan customer experience menjadi bagian penting dari pembangunan brand equity. Komunikasi yang menarik tetapi tidak didukung pengalaman yang baik justru dapat menghasilkan kesenjangan antara brand promise dan customer experience. Customer experience merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan brand equity. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai touchpoints sepanjang perjalanan konsumen, mulai dari tahap sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Ketika pengalaman tersebut konsisten dan positif, konsumen memiliki lebih banyak alasan untuk mempertahankan persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengikis brand equity yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Sebagai contoh, sebuah brand coffee shop lokal telah membangun awareness yang tinggi melalui TikTok dan Instagram. Merek tersebut dikenal sebagai coffee shop yang modern, nyaman, dan cocok untuk anak muda. Kontennya menarik dan memiliki banyak engagement. Namun, ketika konsumen datang ke gerai, mereka menemukan pelayanan lambat, kualitas minuman tidak konsisten, dan tempat yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial. Dalam situasi tersebut, awareness memang tinggi, tetapi brand equity dapat melemah karena terdapat kesenjangan antara komunikasi merek dan pengalaman nyata pelanggan.

Sebaliknya, apabila coffee shop tersebut mampu memastikan bahwa produk, pelayanan, suasana, harga, komunikasi digital, dan pengalaman pelanggan konsisten dengan positioning, maka setiap interaksi akan memperkuat brand equity. Konsumen bukan hanya mengenali merek, tetapi mulai mengasosiasikannya dengan kualitas dan pengalaman tertentu. Pengalaman positif yang berulang kemudian dapat membangun trust dan loyalty, bahkan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Contoh lainnya dapat dilihat pada brand skincare lokal yang membangun positioning sebagai skincare yang aman, transparan, dan sesuai kebutuhan konsumen muda. Perusahaan tidak hanya menggunakan iklan, tetapi juga memberikan edukasi mengenai bahan produk, menjelaskan cara penggunaan, menyediakan customer service, menampilkan review konsumen, dan bekerja sama dengan micro-influencer yang relevan. Apabila konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan janji tersebut, berbagai asosiasi positif akan terbentuk. Dalam jangka panjang, asosiasi tersebut dapat menjadi bagian dari brand equity.

Brand equity memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan. Merek dengan equity yang kuat cenderung lebih mudah memperoleh perhatian konsumen, mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk baru, membangun hubungan dengan distributor, dan menghadapi persaingan harga. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand equity yang kuat dapat memberikan respons konsumen yang lebih positif terhadap berbagai aktivitas pemasaran. Dengan demikian, perusahaan tidak selalu harus mengandalkan promosi harga untuk menarik konsumen.

Brand equity juga dapat memberikan resilience terhadap krisis. Ketika perusahaan menghadapi masalah tertentu, merek yang telah memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas tinggi mungkin memiliki basis pelanggan yang lebih bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan. Sebaliknya, merek yang memiliki hubungan lemah dengan konsumen dapat lebih mudah kehilangan pelanggan ketika terjadi masalah. Namun, brand equity yang kuat bukan berarti perusahaan kebal terhadap krisis; kepercayaan tetap harus dipelihara melalui komunikasi yang transparan dan tindakan nyata.

Pengukuran brand equity dapat dilakukan melalui berbagai indikator, seperti brand awareness, brand recall, brand recognition, perceived quality, brand association, brand trust, brand loyalty, customer satisfaction, willingness to pay, purchase intention, repeat purchase, advocacy, dan share of market. Perusahaan juga dapat mengukur brand equity secara finansial melalui nilai merek, price premium, revenue

contribution, maupun pendekatan valuasi lainnya. Pengukuran sebaiknya menggabungkan perspektif konsumen dan perspektif bisnis agar perusahaan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Perusahaan dapat melakukan brand tracking secara berkala untuk mengetahui perubahan awareness, association, perception, trust, dan loyalty. Misalnya, sebelum kampanye dilakukan, hanya 30% target audiens yang mengenali merek. Setelah kampanye berlangsung selama enam bulan, angka tersebut meningkat menjadi 55%. Namun, perusahaan tidak cukup berhenti pada peningkatan awareness. Perlu dilihat apakah perceived quality, consideration, purchase intention, dan loyalty juga mengalami perubahan.

Brand equity juga harus dipandang sebagai aset jangka panjang, bukan hasil dari satu kampanye. Merek membutuhkan waktu untuk membangun awareness, asosiasi, kepercayaan, dan loyalitas. Karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi dan pengalaman. Kampanye viral mungkin menghasilkan awareness secara cepat, tetapi belum tentu menghasilkan brand equity yang kuat apabila tidak diikuti oleh produk berkualitas dan pengalaman pelanggan yang baik.

Brand equity merupakan nilai strategis yang melekat pada merek sebagai hasil dari pengetahuan, persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan hubungan konsumen dengan merek. Brand equity yang kuat membuat konsumen tidak hanya mengenal suatu merek, tetapi juga memiliki alasan untuk mempercayai, memilih, membeli kembali, dan merekomendasikannya. Karena itu, pembangunan brand equity membutuhkan integrasi antara brand identity, positioning, communication, product quality, customer experience, dan relationship management.

F. Brand Storytelling

Brand storytelling merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan cerita untuk menyampaikan identitas, nilai, pengalaman, dan makna suatu merek kepada konsumen. Berbeda dengan komunikasi yang hanya berfokus pada fitur dan manfaat produk, brand storytelling berusaha menghubungkan merek dengan pengalaman, emosi, dan

kehidupan konsumen melalui narasi yang relevan. Cerita dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana merek didirikan, permasalahan yang ingin diselesaikan, perjalanan produk, perjuangan di balik proses produksi, pengalaman pelanggan, maupun dampak sosial yang dihasilkan. Lundqvist et al. (2013) menunjukkan bahwa cerita yang dikembangkan perusahaan dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek dan membentuk respons yang lebih positif.

Pada dasarnya, brand storytelling menjawab pertanyaan "cerita apa yang ingin kita bangun agar konsumen memiliki alasan emosional untuk mengenal dan mengingat merek?" Cerita memberikan konteks terhadap keberadaan sebuah merek. Ketika konsumen hanya mengetahui bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu, hubungan mereka dengan merek cenderung bersifat fungsional. Namun, ketika mereka memahami alasan sebuah produk diciptakan, nilai yang diperjuangkan, atau perjalanan di baliknya, merek dapat memperoleh makna yang lebih personal. Inilah yang membuat storytelling menjadi salah satu pendekatan penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen.

Brand storytelling berkaitan erat dengan brand identity karena cerita yang disampaikan harus merefleksikan siapa merek tersebut. Jika sebuah merek memiliki identitas sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan, maka cerita yang dibangun dapat mengangkat proses penggunaan bahan ramah lingkungan, pemberdayaan masyarakat, atau upaya mengurangi limbah. Sebaliknya, apabila sebuah brand memiliki positioning sebagai merek yang inovatif, cerita dapat berfokus pada proses inovasi, teknologi, eksperimen, dan keberanian menghadapi perubahan. Dengan demikian, storytelling berfungsi menerjemahkan identitas abstrak menjadi narasi yang lebih mudah dipahami konsumen.

Salah satu elemen utama dalam brand storytelling adalah brand purpose. Brand purpose menjelaskan alasan yang lebih luas mengapa sebuah perusahaan atau merek hadir selain sekadar memperoleh keuntungan. Purpose dapat berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat, kemudahan hidup, keberlanjutan, kesehatan, pendidikan, kreativitas, atau berbagai nilai lainnya. Ketika purpose diterjemahkan dalam

bentuk cerita yang autentik, konsumen dapat memahami kontribusi yang ingin diberikan merek. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan nilai dan tujuan yang dibawa oleh perusahaan dalam hubungan mereka dengan merek.

Story structure juga menentukan kekuatan brand storytelling. Cerita yang efektif biasanya memiliki konteks, karakter, konflik atau masalah, proses perjalanan, dan penyelesaian. Dalam komunikasi pemasaran, struktur tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan permasalahan konsumen dan bagaimana merek hadir memberikan solusi. Misalnya, sebuah brand makanan lokal dapat menceritakan bagaimana pendirinya mengalami kesulitan mempertahankan usaha, kemudian mengembangkan resep tertentu, bekerja sama dengan petani lokal, dan akhirnya membangun bisnis yang mampu memberdayakan masyarakat sekitar. Produk kemudian hadir sebagai bagian dari cerita, bukan sebagai satu-satunya pusat cerita.

Dalam brand storytelling, konsumen dapat ditempatkan sebagai tokoh utama. Pendekatan ini berbeda dari cerita yang terlalu berpusat pada perusahaan. Merek sebaiknya menunjukkan bagaimana produk atau layanan membantu konsumen mencapai tujuan tertentu. Misalnya, brand pendidikan dapat menceritakan perjalanan seorang mahasiswa yang awalnya kesulitan melakukan penelitian, kemudian memperoleh akses terhadap pembelajaran dan akhirnya mampu menyelesaikan penelitian dengan percaya diri. Dalam cerita tersebut, perusahaan berperan sebagai enabler, sedangkan konsumen menjadi tokoh yang mengalami perubahan.

Emotional connection merupakan alasan utama storytelling banyak digunakan dalam komunikasi merek. Cerita dapat membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, harapan, nostalgia, kebanggaan, empati, inspirasi, atau bahkan keharuan. Emosi membantu membuat informasi lebih bermakna dan berpotensi lebih mudah diingat. Escalas (2004) menunjukkan bahwa proses narrative transportation dapat membantu konsumen menghubungkan cerita dengan diri mereka dan membentuk evaluasi terhadap merek. Oleh karena itu, cerita yang kuat tidak

hanya membuat konsumen mengetahui sesuatu tentang merek, tetapi juga membuat mereka merasakan sesuatu.

Salah satu karakteristik penting brand storytelling adalah authenticity. Cerita yang dibuat harus memiliki dasar yang dapat dipercaya dan tidak bertentangan dengan pengalaman konsumen. Konsumen semakin mudah memverifikasi informasi melalui media sosial, review, dan berbagai sumber digital. Jika sebuah perusahaan mengklaim memiliki kepedulian sosial tetapi praktiknya bertentangan dengan cerita tersebut, konsumen dapat mempertanyakan kredibilitas merek. Karena itu, storytelling harus didukung oleh tindakan nyata dan bukan sekadar strategi pencitraan.

Consistency juga diperlukan agar storytelling dapat memperkuat brand equity. Cerita tidak harus selalu sama di setiap platform, tetapi pesan dan nilai inti harus tetap konsisten. Misalnya, sebuah merek yang ingin dikenal sebagai brand yang mendukung pengusaha lokal dapat menampilkan cerita UMKM di Instagram, video proses produksi di TikTok, kisah pendiri di YouTube, dan informasi dampak sosial di website. Formatnya berbeda, tetapi semuanya memperkuat narasi yang sama. Konsistensi tersebut membantu membentuk asosiasi merek yang lebih kuat.

Dalam lingkungan digital, brand storytelling berkembang menjadi multichannel dan multimedia storytelling. Cerita dapat disampaikan melalui video pendek, podcast, artikel, carousel Instagram, livestream, website, email marketing, hingga konten yang dibuat konsumen. Setiap platform memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda. Karena itu, perusahaan dapat menggunakan pendekatan transmedia storytelling, yaitu mengembangkan bagian-bagian cerita melalui berbagai media sehingga konsumen dapat menemukan pengalaman naratif yang berbeda pada setiap platform.

Social media storytelling menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya menjadi penerima cerita, tetapi juga dapat menjadi bagian dari cerita tersebut. Mereka dapat memberikan komentar, membagikan pengalaman, membuat video, menandai teman, atau menghasilkan user-generated content. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen berperan sebagai

komunikator dan penyebar informasi mengenai merek. Dalam konteks storytelling, kondisi tersebut memungkinkan cerita merek berkembang secara partisipatif.

User-generated content dapat menjadi perpanjangan dari brand storytelling. Misalnya, sebuah brand sepatu mengajak konsumen membagikan cerita mengenai pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dalam mencapai tujuan tertentu. Cerita konsumen kemudian dapat dipilih dan ditampilkan kembali melalui akun resmi merek. Dengan cara tersebut, perusahaan tidak hanya mengatakan bahwa produknya bermanfaat, tetapi memberikan ruang kepada konsumen untuk menceritakan pengalaman mereka sendiri. Konten seperti ini berpotensi meningkatkan authenticity karena pesan berasal dari pengalaman pengguna.

Brand storytelling juga memiliki hubungan erat dengan brand heritage. Merek yang telah lama beroperasi dapat menggunakan sejarah, tradisi, nilai pendiri, atau perjalanan bisnis sebagai sumber cerita. Heritage storytelling dapat membantu membangun persepsi mengenai autentisitas, pengalaman, dan kontinuitas. Misalnya, sebuah merek makanan tradisional dapat menceritakan bagaimana resep keluarga diwariskan dari generasi ke generasi dan kemudian dikembangkan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Sebaliknya, startup dan brand baru dapat menggunakan storytelling untuk menciptakan legitimasi. Karena belum memiliki sejarah panjang, mereka dapat menceritakan masalah yang menjadi alasan pendirian perusahaan, proses pengembangan produk, kegagalan dalam eksperimen, hingga respons konsumen pertama. Cerita tersebut membuat brand baru lebih manusiawi dan memungkinkan konsumen memahami perjalanan di balik produk. Dalam konteks ini, proses membangun merek dapat menjadi bagian dari cerita itu sendiri.

Brand storytelling juga dapat digunakan untuk menyampaikan social impact dan sustainability. Perusahaan dapat menceritakan bagaimana aktivitas bisnis memberikan dampak kepada masyarakat atau lingkungan. Namun, cerita harus didukung data dan tindakan nyata agar tidak menjadi

greenwashing atau purpose washing. Jika sebuah brand mengklaim menggunakan bahan berkelanjutan, misalnya, konsumen perlu memperoleh informasi yang cukup mengenai sumber bahan, proses produksi, atau sertifikasi yang relevan. Dengan demikian, storytelling menjadi sarana menjelaskan dampak secara transparan, bukan sekadar membangun citra.

Dalam praktiknya, brand storytelling dapat digunakan pada berbagai customer journey stages. Pada tahap awareness, cerita dapat membantu memperkenalkan brand dan menarik perhatian. Pada tahap consideration, cerita dapat memberikan konteks mengenai manfaat dan nilai produk. Pada tahap purchase, cerita dapat memperkuat keyakinan konsumen. Setelah pembelian, cerita dapat digunakan untuk membangun komunitas dan mendorong advocacy. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk sepanjang perjalanan konsumen melalui berbagai touchpoints, sehingga storytelling dapat hadir dalam berbagai tahapan tersebut. Sebagai contoh, sebuah brand kopi lokal ingin membangun citra sebagai kopi yang menghubungkan konsumen dengan petani lokal. Perusahaan tidak hanya membuat iklan dengan mengatakan bahwa kopinya berkualitas. Mereka membuat video mengenai perjalanan ke perkebunan, memperkenalkan petani, menjelaskan proses pemilihan biji, menunjukkan proses roasting, dan menceritakan bagaimana pembelian produk berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha petani. Cerita tersebut kemudian dikembangkan menjadi konten Instagram, TikTok, website, dan kemasan produk.

Pada kasus tersebut, produk menjadi bagian dari cerita yang lebih besar. Konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi merasa membeli pengalaman dan nilai tertentu. Jika cerita tersebut sesuai dengan praktik nyata perusahaan, maka storytelling dapat memperkuat brand association, perceived quality, trust, dan emotional connection. Sebaliknya, jika konsumen menemukan bahwa cerita tersebut tidak sesuai dengan kenyataan, storytelling justru dapat menghasilkan persepsi negatif.

Contoh lain dapat dilihat pada brand fashion lokal yang ingin membangun positioning sebagai brand yang mendukung kreativitas anak muda. Brand tersebut dapat menceritakan

perjalanan para desainer muda, proses menciptakan koleksi, inspirasi desain, tantangan produksi, dan pengalaman konsumen menggunakan produk. Konsumen kemudian diajak membagikan cara mereka memadukan pakaian tersebut melalui media sosial. Dengan demikian, storytelling tidak berhenti pada cerita perusahaan, tetapi berkembang menjadi cerita komunitas.

Efektivitas brand storytelling dapat diukur melalui story engagement, reach, watch time, completion rate, shares, comments, saves, sentiment, brand recall, brand association, brand consideration, purchase intention, conversion, dan customer loyalty. Untuk mengetahui apakah cerita benar-benar tertanam dalam memori konsumen, perusahaan dapat melakukan survei brand recall dan brand association. Sementara itu, analisis komentar dan social listening dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menafsirkan cerita yang disampaikan.

Penting untuk membedakan storytelling dengan sekadar penggunaan cerita dalam iklan. Storytelling yang strategis harus memiliki hubungan dengan identitas dan positioning merek serta memberikan makna yang relevan bagi audiens. Cerita yang menarik tetapi tidak memiliki hubungan dengan brand dapat menghasilkan engagement tinggi tetapi kontribusi rendah terhadap brand equity. Karena itu, setiap cerita harus menjawab pertanyaan: Apa yang ingin konsumen rasakan? Apa yang ingin mereka ingat? Asosiasi apa yang ingin dibangun? Dan bagaimana cerita tersebut memperkuat positioning merek?

Brand storytelling merupakan strategi komunikasi yang mengubah pesan pemasaran menjadi narasi yang memiliki karakter, emosi, konteks, dan makna. Storytelling membantu perusahaan bergerak dari sekadar “mengatakan apa yang dijual” menuju “menceritakan mengapa merek tersebut berarti”. Ketika cerita autentik, relevan, konsisten, dan didukung pengalaman nyata, storytelling dapat memperkuat brand awareness, brand association, brand trust, emotional connection, dan customer loyalty.

G. Emotional Branding

Emotional branding merupakan pendekatan strategis dalam membangun merek dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan brand. Jika komunikasi pemasaran tradisional banyak menekankan fungsi, fitur, harga, dan manfaat produk, emotional branding berusaha menjawab pertanyaan yang lebih mendalam, yaitu "perasaan apa yang ingin dibangun merek dalam diri konsumen?" Pendekatan ini memandang konsumen bukan hanya sebagai pihak yang melakukan pertukaran ekonomi, tetapi sebagai individu yang memiliki kebutuhan emosional, identitas, aspirasi, pengalaman, dan nilai personal. Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek ketika mereka merasakan adanya hubungan personal dengan merek tersebut.

Emotional branding berangkat dari pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Konsumen memang mempertimbangkan kualitas, harga, fungsi, dan manfaat produk, tetapi keputusan mereka juga dapat dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman, simbol, nostalgia, aspirasi, dan identitas diri. Sebuah produk dengan fungsi yang relatif sama dapat dipilih secara berbeda karena konsumen memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan salah satu merek. Oleh karena itu, emotional branding berusaha memberikan meaning pada produk sehingga merek memiliki tempat khusus dalam kehidupan konsumennya.

Konsep emotional branding memiliki hubungan erat dengan brand personality. Merek dapat diberikan karakter seperti manusia, misalnya ramah, berani, menyenangkan, elegan, cerdas, sederhana, atau penuh perhatian. Aaker (1997) menjelaskan bahwa brand personality dapat dipahami melalui dimensi seperti sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness. Ketika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian atau aspirasi konsumen, konsumen dapat merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memilih karakter yang ingin mereka asosiasikan dengan dirinya.

Salah satu aspek penting emotional branding adalah self-identity dan self-congruity. Konsumen cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek ketika mereka melihat adanya kesesuaian antara karakter merek dengan konsep diri mereka. Misalnya, seseorang yang melihat dirinya sebagai pribadi kreatif dan bebas dapat lebih tertarik pada merek yang memiliki karakter inovatif, ekspresif, dan tidak konvensional. Merek kemudian berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas konsumen. Dalam kondisi tersebut, brand menjadi lebih dari sekadar produk; brand menjadi bagian dari cara konsumen mendefinisikan dirinya.

Emotional branding juga dapat dibangun melalui storytelling. Cerita memungkinkan merek menyampaikan nilai dan pengalaman secara lebih manusiawi sehingga konsumen dapat menghubungkan pesan dengan kehidupan mereka sendiri. Escalas (2004) menunjukkan bahwa proses naratif dapat membantu konsumen membangun hubungan dengan merek melalui proses menghubungkan cerita dengan pengalaman dan konsep diri. Karena itu, cerita mengenai keluarga, perjuangan, persahabatan, keberanian, harapan, atau pencapaian dapat digunakan untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam.

Nostalgia juga dapat menjadi sumber emotional branding yang kuat. Merek dapat menggunakan kenangan masa lalu, tradisi, musik, desain, aroma, rasa, atau simbol tertentu untuk membangkitkan pengalaman emosional konsumen. Misalnya, sebuah brand makanan tradisional dapat mengangkat cerita tentang makanan yang mengingatkan konsumen pada rumah dan keluarga. Dalam konteks tersebut, konsumen tidak hanya membeli makanan karena rasanya, tetapi juga karena produk tersebut membangkitkan kenangan dan emosi tertentu.

Selain nostalgia, emotional branding dapat menggunakan aspiration atau aspirasi konsumen. Merek dapat menggambarkan kehidupan, nilai, atau pencapaian yang ingin dicapai oleh target konsumennya. Misalnya, sebuah brand olahraga tidak hanya menjual sepatu, tetapi mengomunikasikan semangat untuk berkembang, berani menghadapi tantangan, dan mencapai tujuan. Produk kemudian menjadi simbol dari perjalanan konsumen menuju

kondisi yang mereka inginkan. Pendekatan semacam ini dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat daripada komunikasi yang hanya menjelaskan spesifikasi produk.

Emotional branding juga berkaitan dengan sensory experience. Pengalaman melalui penglihatan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasakan suatu merek. Identitas visual yang konsisten, musik tertentu dalam iklan, aroma khas di toko, desain kemasan, atau tekstur produk dapat menjadi stimulus emosional yang membantu konsumen mengenali dan mengingat brand. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa experiential marketing menempatkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional sebagai bagian penting dalam penciptaan nilai bagi konsumen.

Dalam era digital, emotional branding semakin berkembang melalui digital customer experience. Konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui media sosial, website, aplikasi, livestream, chatbot, influencer, dan komunitas digital. Setiap interaksi dapat menciptakan respons emosional. Misalnya, respons customer service yang cepat dan empatik dapat membuat konsumen merasa dihargai, sedangkan respons otomatis yang tidak relevan dapat menciptakan frustrasi. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk melalui berbagai touchpoints sepanjang perjalanan konsumen, sehingga pengalaman emosional dapat muncul pada berbagai tahapan.

Media sosial memberikan peluang besar bagi emotional branding karena memungkinkan brand-consumer relationship berkembang secara lebih interaktif. Merek dapat berkomunikasi dengan gaya yang lebih personal, merespons komentar, merayakan pencapaian pelanggan, mengangkat cerita komunitas, dan menunjukkan sisi manusiawi perusahaan. Konsumen juga dapat memberikan respons secara langsung melalui komentar, mention, review, dan user-generated content. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial mengubah komunikasi pemasaran karena konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi pencipta dan penyebar informasi mengenai merek.

Authenticity menjadi prinsip penting dalam emotional branding. Hubungan emosional sulit dibangun apabila konsumen merasa bahwa emosi tersebut hanya digunakan sebagai manipulasi penjualan. Merek yang menggunakan cerita mengenai kepedulian sosial, keluarga, keberlanjutan, atau pemberdayaan masyarakat harus memastikan bahwa nilai tersebut tercermin dalam praktik perusahaan. Jika terjadi ketidaksesuaian antara pesan emosional dan tindakan perusahaan, konsumen dapat mengalami kekecewaan dan kehilangan kepercayaan.

Emotional branding juga harus didukung oleh customer experience yang konsisten. Tidak cukup bagi sebuah brand membuat iklan yang menyentuh jika pengalaman konsumen ketika membeli produk justru buruk. Misalnya, sebuah perusahaan mengomunikasikan pesan "kami selalu peduli kepada pelanggan", tetapi customer service sulit dihubungi dan keluhan tidak ditangani. Kondisi tersebut dapat merusak hubungan emosional yang sebelumnya dibangun melalui komunikasi. Oleh karena itu, emotional branding harus menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman pelanggan.

Hubungan emosional yang kuat dapat berkembang menjadi brand attachment. Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa keterikatan emosional terhadap merek dapat mencakup perasaan seperti affection, passion, dan connection. Konsumen yang memiliki brand attachment tinggi cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek. Mereka tidak sekadar merasa puas terhadap produk, tetapi merasa bahwa merek tersebut memiliki arti tertentu dalam kehidupan mereka.

Brand attachment kemudian dapat berkontribusi terhadap brand loyalty. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional, mereka mungkin lebih bersedia membeli kembali, mempertahankan hubungan dengan brand, mencoba produk baru, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, emotional branding tidak berarti perusahaan dapat mengabaikan kualitas produk. Hubungan emosional yang kuat harus tetap didukung oleh nilai fungsional yang memadai agar hubungan tersebut dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Sebagai contoh, sebuah brand kopi lokal ingin membangun hubungan emosional dengan generasi muda. Brand tersebut

tidak hanya menampilkan foto produk dan harga, tetapi menceritakan kisah para barista, proses mendapatkan biji kopi dari petani lokal, perjalanan pendirinya membangun usaha, dan cerita pelanggan yang menjadikan kedai sebagai tempat bertemu teman atau mengerjakan tugas. Media sosial digunakan untuk mengangkat cerita komunitas, sementara gerai dirancang sebagai ruang yang nyaman dan memiliki karakter visual yang konsisten.

Dalam kasus tersebut, emotional branding tidak hanya berasal dari iklan. Cerita membangun emotional connection, desain menciptakan sensory experience, pelayanan membangun rasa dihargai, dan komunitas menciptakan sense of belonging. Jika seluruh pengalaman tersebut konsisten, konsumen dapat melihat coffee shop bukan hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial mereka.

Contoh lain dapat dilihat pada brand fashion lokal yang ingin membangun citra sebagai brand yang merepresentasikan keberanian menjadi diri sendiri. Komunikasinya menampilkan konsumen dengan berbagai gaya dan latar belakang, menggunakan storytelling mengenai perjalanan individu dalam menemukan identitas, serta mengajak pelanggan membagikan cerita mengenai alasan mereka memilih gaya tertentu. Dalam hal ini, produk menjadi sarana ekspresi diri. Konsumen tidak hanya membeli pakaian, tetapi merasa bahwa brand tersebut mewakili nilai dan identitas yang mereka miliki.

Emotional branding juga dapat digunakan untuk membangun sense of belonging melalui komunitas. Brand dapat menciptakan ruang bagi konsumen untuk saling berinteraksi berdasarkan minat atau nilai yang sama. Komunitas olahraga, komunitas pecinta kopi, komunitas fotografi, atau komunitas pengguna teknologi merupakan contoh bagaimana merek dapat menjadi pusat terbentuknya hubungan sosial. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut, hubungan mereka dengan brand dapat berkembang dari hubungan individual menjadi hubungan sosial.

Pesan emosional harus tetap memiliki hubungan dengan positioning merek. Tidak semua emosi cocok untuk semua brand. Brand premium mungkin lebih sesuai menggunakan

pesan mengenai eksklusivitas, pencapaian, dan sophistication, sedangkan brand keluarga mungkin lebih sesuai dengan pesan mengenai kehangatan, kebersamaan, dan kepedulian. Karena itu, perusahaan perlu memahami target audiens sebelum menentukan emosi yang ingin dibangun.

Pemilihan emotional appeal juga harus mempertimbangkan karakteristik audiens. Konsumen yang berbeda dapat merespons emosi yang berbeda. Bagi sebagian konsumen, humor dapat menjadi daya tarik utama, sedangkan bagi konsumen lain inspirasi atau nostalgia mungkin lebih efektif. Oleh karena itu, emotional branding membutuhkan consumer insight yang kuat agar perusahaan tidak sekadar menebak emosi apa yang disukai audiens.

Efektivitas emotional branding dapat diukur melalui emotional engagement, brand attachment, brand trust, brand love, customer satisfaction, brand loyalty, repeat purchase, advocacy, sentiment, dan share of voice. Survei dapat digunakan untuk mengetahui apakah konsumen merasa dekat dengan merek, memahami nilai yang dibawa brand, dan memiliki perasaan positif terhadapnya. Analisis media sosial juga dapat digunakan untuk melihat bagaimana konsumen mengekspresikan hubungan emosional mereka terhadap brand.

Perusahaan juga dapat mengukur brand love sebagai indikator hubungan emosional yang lebih kuat. Batra et al. (2012) menjelaskan bahwa brand love merupakan konstruk yang multidimensional dan dapat mencakup integrasi diri, perilaku yang didorong oleh passion, hubungan emosional positif, serta keyakinan dan sikap tertentu terhadap merek. Konsep ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan merek dapat berkembang melampaui kepuasan biasa menuju hubungan emosional yang lebih mendalam. Namun demikian, emotional branding harus diterapkan secara etis. Penggunaan emosi dalam pemasaran tidak seharusnya mengeksploitasi ketakutan, kerentanan, kesedihan, atau kebutuhan psikologis konsumen secara tidak bertanggung jawab. Perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi emosional tetap jujur, tidak menyesatkan, dan tidak memanfaatkan kondisi konsumen untuk mendorong keputusan yang merugikan. Emotional

branding yang berkelanjutan harus membangun hubungan, bukan manipulasi.

Emotional branding merupakan strategi membangun merek melalui penciptaan hubungan emosional, pengalaman bermakna, dan keterikatan psikologis antara konsumen dan brand. Strategi ini mengubah fokus komunikasi dari sekadar "apa yang dijual" menjadi "apa yang dirasakan dan dimaknai konsumen". Ketika emotional branding didukung oleh produk yang berkualitas, komunikasi yang autentik, customer experience yang konsisten, serta nilai yang relevan, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berjangka panjang.

H. Customer Experience dalam Komunikasi Pemasaran

Customer experience dalam komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, baik sebelum, selama, maupun setelah melakukan pembelian. Pengalaman tersebut tidak hanya terbentuk dari penggunaan produk atau layanan, tetapi juga dari berbagai interaksi komunikasi yang terjadi melalui iklan, media sosial, website, aplikasi, tenaga penjualan, customer service, toko fisik, marketplace, hingga komunikasi pascapembelian. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk melalui berbagai touchpoints yang dialami konsumen sepanjang customer journey. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Customer experience dalam komunikasi pemasaran pada dasarnya menjawab pertanyaan "apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dialami konsumen ketika berinteraksi dengan komunikasi dan berbagai titik kontak sebuah merek?" Konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif. Mereka menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman sebelumnya, kebutuhan, harapan, dan interaksi dengan lingkungan sosial. Karena itu, pesan yang sama dapat menghasilkan pengalaman berbeda pada konsumen yang berbeda. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman yang

relevan, mudah dipahami, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Customer experience memiliki karakteristik multidimensional, karena pengalaman konsumen dapat melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pemasaran dapat dibangun melalui sense, feel, think, act, dan relate. Dimensi sense berkaitan dengan pengalaman melalui pancaindra, feel berkaitan dengan emosi, think dengan stimulasi intelektual, act dengan perilaku dan gaya hidup, sedangkan relate berhubungan dengan identitas sosial dan hubungan dengan komunitas. Dalam komunikasi pemasaran, kelima dimensi tersebut dapat digunakan secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat.

Dimensi sensorik dapat muncul melalui elemen visual, suara, warna, desain, tipografi, kemasan, aroma, maupun tampilan ruang. Sebuah brand dapat menggunakan identitas visual yang konsisten agar konsumen langsung mengenali merek ketika melihat iklan atau konten digital. Misalnya, sebuah coffee shop menggunakan desain visual yang sama pada Instagram, kemasan, papan nama, interior, dan merchandise. Konsistensi tersebut membuat pengalaman konsumen terasa lebih terintegrasi sekaligus memperkuat identitas merek.

Dimensi emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan brand. Komunikasi dapat membangun perasaan seperti bahagia, percaya, aman, bangga, terinspirasi, atau dihargai. Storytelling dan emotional branding menjadi pendekatan yang sering digunakan untuk membangun dimensi ini. Misalnya, sebuah brand pendidikan dapat menggunakan cerita mengenai perjuangan mahasiswa menyelesaikan pendidikan untuk membangun rasa inspirasi dan optimisme. Apabila pesan tersebut relevan dengan pengalaman audiens, komunikasi dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat.

Dimensi kognitif berkaitan dengan kemampuan komunikasi merek untuk merangsang pemikiran konsumen. Komunikasi tidak selalu harus menghibur atau menyentuh emosi, tetapi juga dapat memberikan informasi yang membuat konsumen berpikir dan memahami suatu persoalan. Content

marketing, educational content, comparative information, dan interactive content dapat digunakan untuk membangun pengalaman kognitif. Misalnya, brand skincare dapat menyediakan konten mengenai cara membaca kandungan produk sehingga konsumen memperoleh pengetahuan sekaligus memiliki pengalaman positif terhadap merek.

Dimensi perilaku berkaitan dengan tindakan yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap komunikasi merek. Komunikasi pemasaran digital dapat mendorong konsumen untuk mengklik iklan, mengunjungi website, mencoba produk, mengikuti akun media sosial, menggunakan aplikasi, melakukan pembelian, memberikan review, atau berpartisipasi dalam kampanye. Dalam konteks ini, desain komunikasi harus memberikan customer journey yang sederhana sehingga konsumen dapat berpindah dari satu tahap ke tahap berikutnya tanpa hambatan yang tidak perlu.

Dimensi sosial muncul ketika komunikasi merek memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan orang lain atau menjadi bagian dari komunitas tertentu. Media sosial memiliki peran penting karena konsumen dapat berinteraksi dengan brand sekaligus dengan konsumen lainnya. Komunitas pengguna, forum digital, hashtag campaign, livestream, dan user-generated content dapat menciptakan pengalaman sosial. Konsumen tidak lagi hanya memiliki hubungan individual dengan brand, tetapi juga dapat merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat dan nilai yang sama.

Customer experience sangat berkaitan dengan customer journey. Perjalanan konsumen biasanya dimulai sebelum pembelian ketika konsumen menyadari kebutuhan dan mencari informasi, kemudian berlanjut ke tahap evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan, dan pengalaman pascapembelian. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa customer journey melibatkan berbagai touchpoints dan berbagai pihak yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Karena itu, perusahaan perlu melihat komunikasi pemasaran sebagai rangkaian pengalaman, bukan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri.

Pada tahap pre-purchase, komunikasi pemasaran berfungsi membangun awareness, memberikan informasi, dan

membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan brand. Iklan, search engine, media sosial, website, influencer, review, dan content marketing dapat menjadi titik kontak utama. Pengalaman konsumen pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah mereka menemukan informasi, memahami pesan, dan mempercayai sumber informasi tersebut.

Pada tahap purchase, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh proses transaksi dan interaksi langsung dengan perusahaan. Komunikasi harga, promosi, informasi produk, ketersediaan barang, sistem pembayaran, hingga customer service menjadi bagian dari pengalaman. Jika pesan promosi menyatakan bahwa pembelian dapat dilakukan dengan mudah tetapi proses checkout rumit, terjadi ketidaksesuaian antara brand promise dan pengalaman nyata konsumen. Karena itu, komunikasi pemasaran harus didukung oleh proses operasional yang mampu memenuhi janji yang dikomunikasikan.

Pada tahap post-purchase, komunikasi dapat digunakan untuk memastikan konsumen memperoleh pengalaman yang baik setelah transaksi. Follow-up message, email, customer service, tutorial penggunaan, loyalty program, dan permintaan feedback dapat menjadi bagian dari komunikasi pascapembelian. Komunikasi tersebut membantu perusahaan mempertahankan hubungan dan mengetahui apakah produk telah memenuhi harapan konsumen. Pengalaman pascapembelian juga dapat menentukan apakah konsumen melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek kepada orang lain.

Salah satu konsep penting dalam customer experience adalah expectation–experience gap. Konsumen biasanya memiliki harapan sebelum berinteraksi dengan sebuah brand. Harapan tersebut terbentuk dari iklan, review, rekomendasi, pengalaman sebelumnya, harga, dan reputasi merek. Setelah berinteraksi, konsumen membandingkan harapan tersebut dengan pengalaman aktual. Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, kemungkinan muncul kepuasan lebih tinggi. Sebaliknya, jika pengalaman jauh di bawah harapan, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan. Karena itu, komunikasi pemasaran harus menghindari janji yang tidak realistis.

Sebagai contoh, sebuah hotel mengiklankan dirinya sebagai hotel dengan "pelayanan premium dan pengalaman menginap eksklusif". Konsumen kemudian melihat foto kamar yang mewah, memperoleh respons cepat melalui media sosial, dan mendapatkan informasi yang sangat profesional sebelum melakukan reservasi. Namun, ketika tiba di hotel, proses check-in lambat dan fasilitas tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Meskipun komunikasi awal berhasil membangun ekspektasi tinggi, pengalaman aktual justru menciptakan kekecewaan. Kasus ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan customer experience harus dikelola secara konsisten.

Sebaliknya, sebuah brand fashion lokal dapat menciptakan pengalaman yang terintegrasi dengan menggunakan komunikasi yang konsisten sejak konsumen menemukan produk hingga setelah pembelian. Konsumen melihat konten di Instagram, mendapatkan informasi lengkap melalui website, memperoleh pengalaman checkout yang mudah, menerima kemasan yang menarik, mendapatkan pesan terima kasih setelah pembelian, dan kemudian memperoleh rekomendasi produk yang relevan. Setiap interaksi tersebut memperkuat pengalaman konsumen terhadap brand.

Dalam era digital, customer experience semakin dipengaruhi oleh omnichannel communication. Konsumen dapat berpindah dari Instagram ke website, dari website ke marketplace, dari marketplace ke WhatsApp, kemudian mengunjungi toko fisik. Mereka mengharapkan informasi dan pengalaman yang relatif konsisten di seluruh saluran. Verhoef et al. (2015) menjelaskan bahwa pengelolaan customer experience membutuhkan perhatian terhadap berbagai channel dan touchpoints yang berinteraksi dengan konsumen. Karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan data, pesan, identitas visual, promosi, dan layanan antarplatform.

Personalization menjadi strategi penting dalam meningkatkan customer experience. Teknologi digital memungkinkan perusahaan memberikan pesan yang lebih sesuai dengan karakteristik dan perilaku konsumen. Misalnya, konsumen yang sering membeli produk olahraga dapat memperoleh rekomendasi konten atau produk yang berkaitan

dengan olahraga. Personalization dapat meningkatkan relevansi komunikasi, tetapi penggunaannya perlu mempertimbangkan transparansi dan perlindungan data pribadi. Konsumen harus tetap merasa bahwa personalisasi memberikan manfaat, bukan mengganggu privasi mereka.

Customer experience juga dipengaruhi oleh interactivity. Komunikasi satu arah memberikan kesempatan terbatas bagi konsumen untuk merespons, sedangkan media digital memungkinkan dialog secara real time. Konsumen dapat bertanya melalui komentar, mengirim pesan langsung, mengikuti livestream, memberikan rating, atau berpartisipasi dalam polling. Interaksi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand. Namun, interaktivitas harus disertai kemampuan perusahaan merespons secara cepat dan relevan.

Customer service menjadi salah satu titik kontak yang sangat menentukan pengalaman konsumen. Respons yang ramah, cepat, akurat, dan solutif dapat memperkuat persepsi positif terhadap brand. Sebaliknya, respons yang lambat atau tidak empatik dapat merusak pengalaman yang sebelumnya telah dibangun melalui iklan dan konten. Karena itu, customer service perlu dipandang sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, bukan sekadar fungsi administratif.

Customer experience juga dapat diperkuat melalui user-generated content (UGC). Ketika konsumen membagikan pengalaman menggunakan produk, mereka menciptakan bentuk komunikasi yang dianggap lebih autentik oleh konsumen lain. Review, testimonial, video penggunaan produk, unboxing, dan posting pengalaman pelanggan dapat menjadi sumber informasi sekaligus bukti sosial (social proof). Perusahaan dapat mendorong UGC dengan menyediakan pengalaman yang layak dibagikan, tetapi tetap perlu menghormati keaslian dan transparansi konten konsumen.

Dalam konteks ini, employee experience juga tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari customer experience. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen menjadi representasi nyata dari brand. Jika perusahaan mengomunikasikan nilai “customer first”, tetapi karyawan tidak mendapatkan dukungan, pelatihan, atau sumber daya yang

memadai, janji tersebut sulit diwujudkan. Oleh karena itu, internal communication dan employee engagement dapat menjadi fondasi penting bagi penciptaan customer experience yang konsisten.

Customer experience memiliki hubungan erat dengan brand equity. Pengalaman positif yang terjadi berulang dapat memperkuat brand awareness, brand association, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak ekuitas merek meskipun perusahaan memiliki kampanye komunikasi yang kuat. Keller (2013) menjelaskan bahwa pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek menjadi dasar penting dalam pembentukan customer-based brand equity. Dengan demikian, customer experience merupakan salah satu mekanisme yang mengubah komunikasi merek menjadi persepsi dan hubungan jangka panjang.

Pengalaman positif juga dapat mendorong customer engagement. Konsumen yang merasa mendapatkan pengalaman bermakna lebih mungkin memberikan komentar, membagikan konten, mengikuti aktivitas brand, berpartisipasi dalam komunitas, dan memberikan feedback. Dalam jangka panjang, engagement dapat berkembang menjadi loyalty dan advocacy. Konsumen bukan hanya membeli produk, tetapi secara sukarela membantu menyebarkan cerita dan pengalaman mengenai brand kepada orang lain.

Pengukuran customer experience dapat dilakukan menggunakan berbagai indikator seperti Customer Satisfaction, Customer Effort Score (CES), Net Promoter Score (NPS), Customer Experience Index, retention rate, repeat purchase, churn rate, sentiment analysis, review rating, engagement rate, dan berbagai indikator perilaku lainnya. Namun, tidak ada satu indikator yang dapat menggambarkan seluruh pengalaman konsumen. Perusahaan sebaiknya menggabungkan data kuantitatif dengan feedback kualitatif untuk mengetahui tidak hanya apa yang terjadi, tetapi juga mengapa pengalaman tersebut terjadi.

Dalam komunikasi pemasaran digital, perusahaan juga dapat memanfaatkan social listening dan sentiment analysis untuk memahami respons konsumen. Komentar, review,

mention, dan percakapan digital dapat menunjukkan bagaimana konsumen menilai brand. Misalnya, sebuah kampanye memperoleh engagement tinggi tetapi sebagian besar komentar menunjukkan kebingungan terhadap pesan produk. Data tersebut menunjukkan bahwa engagement belum tentu sama dengan pengalaman positif. Evaluasi harus mempertimbangkan kualitas interaksi dan sentimen konsumen.

Customer experience dalam komunikasi pemasaran merupakan proses menciptakan pengalaman yang konsisten, relevan, interaktif, dan bermakna melalui seluruh customer touchpoints. Komunikasi tidak lagi cukup hanya menyampaikan pesan yang menarik, tetapi harus memastikan bahwa pengalaman nyata konsumen sesuai dengan pesan tersebut. Integrasi antara advertising, public relations, social media, content marketing, personal selling, direct marketing, customer service, dan berbagai channel digital menjadi penting untuk menciptakan pengalaman merek yang utuh.

I. Customer Engagement dan Brand Loyalty

Customer engagement dan brand loyalty merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Customer engagement menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap sebuah brand, sedangkan brand loyalty menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap merek melalui pembelian ulang, preferensi, komitmen, dan rekomendasi. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keduanya menunjukkan pergeseran dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi menuju pendekatan yang berorientasi pada relationship marketing, yaitu membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Kumar et al., 2019).

Customer engagement tidak hanya berarti konsumen membeli produk. Konsumen dapat dikatakan engaged ketika mereka memberikan perhatian terhadap brand, mengikuti kontennya, memberikan komentar, membagikan informasi, memberikan ulasan, berpartisipasi dalam komunitas, atau bahkan menciptakan konten mengenai brand. Vivek et al.

(2012) menjelaskan bahwa customer engagement mencakup keterlibatan konsumen yang melampaui aktivitas pembelian dan dapat muncul melalui interaksi dengan perusahaan maupun konsumen lainnya. Dengan demikian, engagement mencerminkan kualitas hubungan antara konsumen dan brand dalam berbagai situasi.

Dalam komunikasi pemasaran digital, engagement menjadi semakin penting karena konsumen memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan brand. Media sosial memungkinkan konsumen memberikan respons terhadap konten melalui likes, comments, shares, saves, mentions, dan direct messages. Konsumen juga dapat mengikuti livestream, memberikan pertanyaan, mengikuti challenge, atau berpartisipasi dalam kampanye digital. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat sepenuhnya satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah dan bahkan multidirectional (Mangold & Faulds, 2009).

Customer engagement dapat dilihat melalui beberapa dimensi. Cognitive engagement berkaitan dengan perhatian dan pemikiran konsumen terhadap brand. Konsumen yang memiliki cognitive engagement tinggi akan tertarik mencari informasi lebih jauh, membaca konten, membandingkan produk, atau mengikuti perkembangan brand. Misalnya, konsumen yang tertarik terhadap produk investasi syariah tidak hanya melihat iklan, tetapi juga membaca artikel edukasi, mengikuti webinar, dan mencari informasi mengenai instrumen yang ditawarkan.

Emotional engagement berkaitan dengan perasaan yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan brand. Konsumen dapat merasa senang, bangga, percaya, terinspirasi, atau memiliki kedekatan emosional dengan sebuah merek. Hollebeek et al. (2014) menunjukkan bahwa customer brand engagement memiliki aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Semakin kuat keterlibatan emosional, semakin besar kemungkinan konsumen melihat brand sebagai sesuatu yang memiliki makna personal.

Behavioral engagement terlihat melalui tindakan nyata konsumen. Bentuknya dapat berupa memberikan komentar, membagikan konten, membuat review, mengikuti event,

merekomendasikan produk, berpartisipasi dalam komunitas, hingga melakukan pembelian ulang. Dalam media sosial, behavioral engagement sering kali dapat diamati melalui berbagai metrik interaksi. Namun, perusahaan perlu berhati-hati karena tingginya jumlah likes atau comments belum tentu menunjukkan hubungan yang kuat dengan brand.

Sementara itu, brand loyalty merupakan komitmen konsumen untuk terus memilih suatu merek dibandingkan alternatif lainnya. Oliver (1999) mendefinisikan loyalty sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Loyalitas dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian, tetapi juga menunjukkan adanya preferensi dan komitmen terhadap brand.

Brand loyalty dapat dibedakan antara behavioral loyalty dan attitudinal loyalty. Behavioral loyalty terlihat dari pembelian ulang, frekuensi transaksi, atau konsistensi penggunaan suatu merek. Sementara itu, attitudinal loyalty berkaitan dengan sikap positif, preferensi, komitmen, dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan brand. Konsumen yang hanya membeli ulang karena harga murah belum tentu memiliki loyalitas yang kuat. Sebaliknya, konsumen yang tetap memilih brand meskipun terdapat banyak alternatif menunjukkan bentuk loyalitas yang lebih mendalam.

Aaker (1991) menempatkan brand loyalty sebagai salah satu elemen utama brand equity. Loyalitas memberikan nilai strategis karena pelanggan yang loyal cenderung lebih mudah dipertahankan daripada harus terus-menerus memperoleh pelanggan baru. Konsumen loyal juga dapat menjadi sumber rekomendasi dan memberikan stabilitas terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, customer engagement dapat menjadi salah satu proses penting yang membantu perusahaan membangun loyalitas tersebut.

Hubungan antara customer engagement dan brand loyalty dapat dipahami melalui sebuah proses bertahap. Konsumen pertama-tama memperoleh awareness terhadap brand, kemudian berinteraksi dengan berbagai konten dan touchpoints, membangun engagement, memperoleh

pengalaman positif, mengembangkan trust, dan akhirnya membentuk loyalty. Proses ini tidak selalu linear karena konsumen dapat kembali ke tahap sebelumnya ketika memperoleh pengalaman negatif. Karena itu, perusahaan perlu mengelola seluruh perjalanan konsumen secara konsisten.

Customer engagement yang kuat dapat membangun brand trust. Ketika konsumen sering berinteraksi dengan brand dan memperoleh informasi yang konsisten, respons yang cepat, serta pengalaman yang positif, tingkat kepercayaan dapat meningkat. Sebaliknya, komunikasi yang tidak konsisten atau respons perusahaan yang buruk dapat menurunkan trust. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menjelaskan bahwa brand trust berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik suatu merek. Trust kemudian menjadi salah satu fondasi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.

Customer experience juga menjadi penghubung penting antara engagement dan loyalty. Konsumen dapat memiliki engagement tinggi terhadap sebuah brand karena kontennya menarik, tetapi apabila pengalaman ketika membeli atau menggunakan produk buruk, engagement tersebut belum tentu berkembang menjadi loyalitas. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai touchpoints sepanjang customer journey. Karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman yang diberikan setelah engagement sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi.

Sebagai contoh, sebuah brand skincare lokal secara aktif membangun engagement melalui TikTok dan Instagram. Brand tersebut membuat konten edukasi mengenai perawatan kulit, menjawab pertanyaan konsumen, mengadakan live shopping, dan mengajak pelanggan membagikan pengalaman penggunaan produk. Konsumen kemudian tidak hanya melihat iklan, tetapi ikut berdiskusi dan membagikan konten. Jika kualitas produk sesuai dengan komunikasi yang diberikan dan pelayanan setelah pembelian memuaskan, engagement tersebut dapat berkembang menjadi trust dan pembelian ulang.

Dalam kasus tersebut, UGC atau user-generated content dapat menjadi salah satu bentuk engagement yang bernilai

tinggi. Konsumen yang secara sukarela membuat video review atau testimonial menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif dibandingkan konsumen yang hanya melihat konten. UGC juga dapat menjadi sumber social proof bagi calon konsumen. Ketika pengalaman yang dibagikan positif dan autentik, konten tersebut dapat memperluas jangkauan komunikasi sekaligus memperkuat brand credibility.

Engagement juga dapat dibangun melalui brand community. Komunitas memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi tidak hanya dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pengguna. Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa brand community merupakan komunitas yang memiliki hubungan sosial terstruktur di antara pengagum suatu merek. Dalam konteks digital, komunitas tersebut dapat berkembang melalui grup media sosial, forum, event online, livestream, atau platform komunitas khusus.

Komunitas dapat memperkuat loyalty karena konsumen memperoleh sense of belonging. Mereka tidak hanya merasa memiliki hubungan dengan brand, tetapi juga merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu. Misalnya, sebuah brand olahraga dapat membangun komunitas melalui program lari bersama, tantangan kebugaran, aplikasi digital, dan konten dari anggota komunitas. Konsumen kemudian memiliki alasan sosial dan emosional untuk tetap terhubung dengan brand.

Customer engagement juga dapat diperkuat melalui personalization. Konsumen cenderung lebih tertarik terhadap komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan perilaku mereka. Perusahaan dapat menggunakan data untuk memberikan rekomendasi produk, konten, atau penawaran yang sesuai. Namun, personalization harus dilakukan secara etis dan transparan agar tidak menimbulkan perasaan bahwa konsumen diawasi secara berlebihan. Relevansi harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan dapat menggunakan loyalty program untuk mengubah engagement menjadi perilaku loyal. Program dapat berupa poin, reward, membership, akses eksklusif, personalized offers, referral program, atau berbagai bentuk apresiasi lainnya. Namun, loyalty program sebaiknya tidak hanya berorientasi pada diskon. Program yang terlalu bergantung pada insentif

harga dapat menghasilkan transactional loyalty, yaitu konsumen tetap membeli hanya selama manfaat ekonominya tersedia.

Loyalitas yang lebih kuat dibangun melalui functional, emotional, and relational value. Functional value berasal dari kualitas dan manfaat produk, emotional value berasal dari perasaan dan pengalaman, sedangkan relational value muncul dari hubungan yang dibangun antara konsumen dan brand. Ketika ketiga nilai tersebut berjalan bersama, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan brand.

Customer engagement juga memiliki hubungan dengan customer advocacy. Konsumen yang loyal tidak selalu berhenti pada pembelian ulang. Mereka dapat merekomendasikan brand kepada teman, membuat konten, memberikan review positif, atau mempertahankan brand ketika menghadapi kritik. Dalam konteks digital, advocacy dapat memiliki dampak besar karena rekomendasi konsumen dapat menyebar melalui jaringan sosial dengan cepat. Namun, perusahaan perlu membedakan antara engagement yang bersifat superficial dan meaningful engagement. Jumlah likes, views, dan followers dapat memberikan gambaran mengenai popularitas konten, tetapi belum tentu menunjukkan kualitas hubungan konsumen dengan brand. Misalnya, sebuah video dapat memperoleh jutaan views karena kontroversial, tetapi tidak meningkatkan trust atau purchase intention. Oleh karena itu, evaluasi engagement perlu dikaitkan dengan indikator yang lebih substantif.

Pengukuran customer engagement dapat mencakup engagement rate, comments, shares, saves, mentions, content participation, community participation, time spent, repeat interaction, UGC volume, dan sentiment. Sementara itu, brand loyalty dapat diukur melalui repeat purchase rate, retention rate, customer lifetime value, churn rate, share of wallet, purchase frequency, willingness to recommend, dan Net Promoter Score. Kombinasi indikator perilaku, sikap, dan emosional akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Perusahaan juga perlu memperhatikan respons terhadap negative engagement. Tidak semua engagement bersifat positif. Kritik, keluhan, komentar negatif, dan viral complaints merupakan bentuk interaksi yang harus dikelola dengan baik. Respons yang cepat, transparan, dan solutif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi kesempatan membangun trust. Sebaliknya, mengabaikan keluhan dapat memperbesar masalah dan merusak loyalitas. Sebagai contoh, sebuah marketplace menerima keluhan konsumen karena keterlambatan pengiriman. Jika perusahaan hanya menghapus komentar negatif, konsumen dapat merasa tidak dihargai. Sebaliknya, apabila perusahaan memberikan respons terbuka, menjelaskan masalah, menawarkan solusi, dan melakukan tindak lanjut, konsumen dapat melihat bahwa perusahaan bertanggung jawab. Dalam situasi tertentu, pengelolaan keluhan yang baik bahkan dapat memperkuat kepercayaan karena konsumen melihat adanya tindakan nyata dari perusahaan.

Customer engagement dan brand loyalty juga semakin penting dalam kondisi persaingan yang tinggi. Ketika produk mudah ditiru dan konsumen memiliki banyak pilihan, hubungan menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif. Produk dapat ditiru oleh pesaing, tetapi hubungan yang telah dibangun dengan konsumen jauh lebih sulit untuk direplikasi. Karena itu, perusahaan perlu mengembangkan komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan alasan bagi konsumen untuk terus kembali. Customer engagement dan brand loyalty merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Engagement menciptakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi, sedangkan loyalty menunjukkan keberlanjutan hubungan tersebut dalam bentuk preferensi, pembelian ulang, komitmen, dan advocacy. Keduanya menjadi semakin penting dalam lingkungan digital karena konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berinteraksi, menciptakan konten, dan memengaruhi konsumen lainnya.

J. Membangun Brand Advocacy

Brand advocacy merupakan kondisi ketika konsumen secara sukarela memberikan dukungan, rekomendasi, atau pembelaan terhadap suatu merek kepada orang lain. Brand advocacy berada pada tingkat hubungan yang lebih tinggi dibandingkan sekadar pembelian ulang karena konsumen tidak hanya memilih dan menggunakan produk, tetapi juga bersedia menjadi komunikator yang menyampaikan pengalaman dan persepsi positif mengenai brand. Keller (2013) menjelaskan bahwa hubungan konsumen yang kuat dengan merek dapat menghasilkan respons positif yang melampaui perilaku pembelian, sedangkan Kotler et al. (2021) menempatkan advocacy sebagai salah satu bentuk keterlibatan konsumen yang semakin penting dalam lingkungan pemasaran digital.

Brand advocacy pada dasarnya muncul ketika konsumen memiliki alasan yang cukup kuat untuk berbicara tentang suatu brand tanpa harus selalu diberi imbalan langsung. Konsumen dapat merekomendasikan produk kepada teman, memberikan review positif, membagikan konten, membuat video pengalaman penggunaan, menandai brand dalam unggahan, atau menyarankan produk kepada komunitasnya. Dalam kondisi tertentu, konsumen bahkan dapat membantu menjawab pertanyaan calon pelanggan atau memberikan klarifikasi ketika brand mendapatkan kritik. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah berkembang dari sekadar customer menjadi brand advocate.

Salah satu fondasi utama brand advocacy adalah customer satisfaction. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi ekspektasi memiliki kemungkinan lebih besar untuk memberikan respons positif terhadap brand. Namun, kepuasan saja tidak selalu cukup untuk menghasilkan advocacy. Konsumen mungkin merasa puas tetapi tidak merasa memiliki alasan untuk merekomendasikan brand. Karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang benar-benar bermakna dan memberikan nilai yang cukup kuat sehingga konsumen terdorong untuk membagikannya kepada orang lain (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer experience menjadi faktor penting dalam proses tersebut karena konsumen membentuk penilaian terhadap brand melalui berbagai touchpoints. Pengalaman tersebut

mencakup pencarian informasi, interaksi dengan media sosial, proses pembelian, penggunaan produk, customer service, hingga komunikasi setelah pembelian. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk sepanjang customer journey dan melibatkan berbagai titik interaksi. Karena itu, brand advocacy tidak dapat dibangun hanya melalui satu kampanye, tetapi harus didukung oleh pengalaman positif yang konsisten.

Brand advocacy juga sangat berkaitan dengan brand trust. Konsumen cenderung merekomendasikan merek ketika mereka percaya bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan perusahaan mampu memenuhi janji yang disampaikan. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menjelaskan bahwa brand trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik suatu merek. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempertaruhkan reputasi pribadinya ketika merekomendasikan suatu brand kepada orang lain.

Brand loyalty menjadi fondasi lain yang memperkuat advocacy. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi dapat menunjukkan preferensi yang kuat terhadap brand. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalty mencerminkan komitmen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang disukai secara konsisten. Dalam tahap yang lebih tinggi, loyalitas dapat berkembang menjadi keinginan untuk mendukung dan merekomendasikan brand kepada orang lain.

Salah satu cara membangun brand advocacy adalah dengan memberikan produk dan layanan yang benar-benar layak direkomendasikan. Komunikasi yang menarik tidak dapat menggantikan kualitas produk yang buruk. Konsumen mungkin tertarik terhadap kampanye, tetapi apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, mereka tidak memiliki alasan yang kuat untuk melakukan advocacy. Oleh karena itu, product quality, service quality, reliability, convenience, dan value for money tetap menjadi dasar utama.

Selain kualitas fungsional, perusahaan perlu menciptakan emotional value. Konsumen lebih mungkin membicarakan brand ketika pengalaman yang mereka dapatkan memiliki

makna emosional. Misalnya, sebuah brand dapat membuat konsumen merasa dihargai, menjadi bagian dari komunitas, terinspirasi, atau bangga menggunakan produk tersebut. Thomson et al. (2005) menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap brand dapat mencakup perasaan affection, passion, dan connection. Hubungan emosional semacam ini dapat menjadi pendorong kuat bagi advocacy.

Brand storytelling dapat digunakan untuk memperkuat emotional connection tersebut. Cerita mengenai perjalanan pendiri, perjuangan membangun bisnis, kontribusi kepada masyarakat, inovasi produk, atau pengalaman pelanggan dapat membuat brand lebih manusiawi. Konsumen kemudian memiliki cerita yang dapat mereka bagikan kepada orang lain. Dengan demikian, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan, tetapi juga menyediakan social currency yang dapat digunakan konsumen ketika mereka berbicara mengenai brand.

Dalam era digital, user-generated content (UGC) menjadi salah satu bentuk brand advocacy yang sangat penting. Konsumen dapat membuat video review, unboxing, tutorial, testimonial, foto penggunaan produk, atau berbagai bentuk konten lainnya. Berbeda dengan konten yang sepenuhnya dibuat oleh perusahaan, UGC berasal dari pengalaman pengguna sehingga dapat memberikan social proof bagi calon konsumen. Namun, perusahaan sebaiknya tidak memaksakan konsumen untuk memberikan opini positif. Advocacy yang efektif justru muncul ketika konsumen memiliki kebebasan untuk menyampaikan pengalaman secara autentik.

Word-of-mouth (WOM) juga merupakan bentuk penting dari brand advocacy. Rekomendasi dapat terjadi secara offline melalui percakapan dengan keluarga, teman, atau rekan kerja, maupun secara online melalui review, komentar, forum, dan media sosial. Dalam lingkungan digital, electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki potensi jangkauan yang jauh lebih luas karena satu pengalaman konsumen dapat dilihat oleh banyak orang. Karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bukan hanya apa yang mereka komunikasikan, tetapi juga apa yang dikatakan konsumen tentang mereka. Sebagai contoh,

sebuah brand skincare lokal memperoleh banyak pelanggan karena kualitas produknya konsisten. Konsumen kemudian membuat video mengenai pengalaman menggunakan produk, memberikan review di marketplace, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman. Perusahaan tidak harus membayar setiap konsumen untuk melakukan tindakan tersebut. Advocacy muncul karena konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa percaya terhadap brand. Konten konsumen kemudian menarik calon pelanggan baru dan menciptakan siklus pertumbuhan berbasis rekomendasi.

Brand advocacy juga dapat dibangun melalui customer community. Komunitas memberikan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memperoleh informasi, dan merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa brand community dibangun berdasarkan hubungan sosial di antara para pengagum suatu merek. Dalam lingkungan digital, komunitas tersebut dapat berkembang melalui grup media sosial, forum, event, livestream, atau platform komunitas.

Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas, mereka dapat mengembangkan sense of belonging yang memperkuat hubungan dengan brand. Misalnya, sebuah brand olahraga tidak hanya menjual sepatu, tetapi membangun komunitas lari yang rutin mengadakan kegiatan bersama. Anggota komunitas tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga berbagi pengalaman, mengajak orang lain bergabung, dan mempromosikan kegiatan brand. Dalam kondisi tersebut, advocacy berkembang melalui hubungan sosial.

Perusahaan juga dapat menggunakan referral marketing untuk mendorong advocacy. Konsumen diberikan kesempatan untuk mengajak orang lain menggunakan produk melalui referral code atau program rekomendasi. Namun, penting untuk membedakan referral yang didorong oleh insentif dengan advocacy yang muncul secara organik. Referral dapat mempercepat akuisisi pelanggan, sedangkan organic advocacy lebih mencerminkan kekuatan hubungan konsumen dengan brand. Keduanya dapat digunakan secara bersamaan tetapi perlu dikelola dengan tujuan yang berbeda.

Employee advocacy juga dapat memperluas brand advocacy. Karyawan merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memahami budaya serta nilai perusahaan. Ketika karyawan memiliki engagement yang tinggi dan memahami brand purpose, mereka dapat menjadi komunikator yang kredibel. Namun, employee advocacy harus tetap dilakukan secara transparan dan tidak memaksa karyawan untuk memberikan pernyataan yang tidak sesuai dengan pengalaman mereka.

Dalam membangun advocacy, perusahaan juga perlu memperhatikan customer feedback dan complaint handling. Konsumen yang mengalami masalah tidak selalu otomatis menjadi musuh brand. Respons perusahaan terhadap masalah dapat menentukan bagaimana pengalaman tersebut berakhir. Respons yang cepat, empatik, transparan, dan solutif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi pengalaman yang lebih positif. Sebaliknya, respons yang defensif atau mengabaikan keluhan dapat memperbesar negative word-of-mouth. Contohnya, sebuah marketplace mengalami keterlambatan pengiriman dan mendapatkan banyak komentar negatif di media sosial. Perusahaan kemudian memberikan penjelasan, meminta maaf, menyediakan kompensasi yang relevan, dan memperbaiki sistem logistik. Konsumen yang awalnya kecewa dapat melihat adanya tanggung jawab dan tindakan nyata. Meskipun tidak semua konsumen akan menjadi advocate, pengelolaan masalah secara profesional dapat mencegah negative advocacy berkembang lebih luas.

Brand advocacy juga dapat diperkuat melalui personalization dan recognition. Konsumen yang merasa dikenal dan dihargai cenderung memiliki hubungan yang lebih positif dengan brand. Perusahaan dapat memberikan rekomendasi yang relevan, ucapan ulang tahun, akses khusus bagi pelanggan loyal, penghargaan terhadap kontribusi komunitas, atau apresiasi terhadap konten konsumen. Recognition membuat konsumen merasa bahwa hubungan mereka dengan brand memiliki nilai.

Dalam komunikasi pemasaran digital, perusahaan perlu menciptakan shareable experience, yaitu pengalaman yang secara alami membuat konsumen ingin bercerita kepada orang

lain. Pengalaman tersebut dapat berupa kemasan yang menarik, layanan yang sangat baik, produk inovatif, event unik, konten edukatif, atau aktivitas komunitas. Prinsipnya bukan sekadar membuat sesuatu yang "viral", tetapi menciptakan pengalaman yang memiliki nilai sehingga konsumen memiliki alasan untuk membagikannya.

Brand advocacy juga berkaitan dengan social identity. Konsumen dapat merekomendasikan brand karena merek tersebut membantu mereka mengekspresikan siapa diri mereka atau kelompok sosial yang mereka anggap penting. Misalnya, konsumen dapat menggunakan brand yang dianggap merepresentasikan kreativitas, keberlanjutan, kesederhanaan, profesionalisme, atau gaya hidup tertentu. Dalam kondisi ini, merekomendasikan brand juga dapat menjadi bagian dari ekspresi identitas konsumen. Namun, perusahaan perlu memahami bahwa advocacy tidak dapat dipaksakan. Konsumen mungkin bersedia memberikan review karena mendapatkan insentif, tetapi hal tersebut berbeda dengan advocacy yang benar-benar lahir dari hubungan emosional dan kepercayaan. Oleh karena itu, strategi terbaik bukan hanya meminta konsumen "mempromosikan" brand, melainkan menciptakan kondisi yang membuat mereka ingin berbicara mengenai brand.

Pengukuran brand advocacy dapat dilakukan melalui beberapa indikator, seperti referral rate, recommendation intention, Net Promoter Score (NPS), positive word-of-mouth, review volume, review sentiment, UGC volume, social mentions, share rate, referral conversion, repeat purchase, customer retention, dan customer lifetime value. Perusahaan juga dapat menganalisis siapa konsumen yang paling aktif melakukan advocacy sehingga dapat memahami karakteristik advocate dan pola perilaku mereka.

Net Promoter Score (NPS) sering digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen merekomendasikan sebuah brand. Konsumen biasanya diminta memberikan penilaian terhadap kemungkinan mereka merekomendasikan perusahaan atau produk kepada orang lain. Meskipun NPS berguna sebagai indikator sederhana, perusahaan sebaiknya tidak menggunakannya sebagai satu-satunya ukuran advocacy. Analisis terhadap alasan di balik rekomendasi tetap diperlukan

agar perusahaan mengetahui faktor yang mendorong konsumen menjadi advocate.

Dalam jangka panjang, brand advocacy dapat memberikan economic value bagi perusahaan. Konsumen yang merekomendasikan brand dapat membantu memperoleh pelanggan baru dengan biaya akuisisi yang relatif lebih rendah dibandingkan berbagai bentuk paid advertising. Selain itu, advocacy dapat meningkatkan credibility karena rekomendasi dari orang yang dipercaya sering kali memiliki pengaruh lebih besar daripada pesan perusahaan sendiri. Oleh karena itu, advocacy dapat menjadi bagian dari strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

Membangun brand advocacy bukan sekadar meminta konsumen membagikan konten atau memberikan review, tetapi menciptakan pengalaman, nilai, dan hubungan yang cukup kuat sehingga konsumen secara sukarela ingin mendukung dan merekomendasikan brand. Proses tersebut dimulai dari kualitas produk dan layanan, diperkuat oleh customer experience, trust, engagement, emotional connection, dan loyalty, kemudian diwujudkan dalam bentuk word-of-mouth, UGC, recommendation, referral, dan community participation.

K. Strategi Komunikasi untuk Memperkuat Ekuitas Merek

Strategi komunikasi untuk memperkuat ekuitas merek merupakan serangkaian upaya terencana untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan nilai suatu merek dalam persepsi konsumen melalui komunikasi yang konsisten, relevan, kredibel, dan berkelanjutan. Ekuitas merek tidak terbentuk hanya karena sebuah brand sering muncul dalam iklan, tetapi berkembang melalui akumulasi pengetahuan, asosiasi, pengalaman, kepercayaan, dan hubungan konsumen dengan merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa customer-based brand equity terbentuk ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu merek yang kemudian menghasilkan respons berbeda terhadap aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran strategis dalam membentuk apa yang konsumen ketahui, rasakan, dan lakukan terhadap sebuah brand.

Strategi komunikasi merek perlu dimulai dari pemahaman yang jelas mengenai identitas dan positioning brand. Sebelum menentukan media, pesan, atau bentuk kampanye, perusahaan harus memahami siapa merek tersebut, nilai apa yang ditawarkan, siapa target audiensnya, serta bagaimana merek ingin dipersepsikan dibandingkan pesaing. Positioning yang jelas membantu perusahaan menentukan asosiasi apa yang perlu dibangun dalam pikiran konsumen. Keller (2013) menekankan pentingnya membangun asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik sebagai dasar pembentukan customer-based brand equity.

Langkah berikutnya adalah membangun brand awareness melalui komunikasi yang konsisten dan mudah dikenali. Awareness merupakan fondasi karena konsumen perlu mengenali atau mengingat suatu brand sebelum mempertimbangkannya dalam proses pembelian. Aaker (1991) menempatkan brand awareness sebagai salah satu komponen penting dalam ekuitas merek. Perusahaan dapat meningkatkan awareness melalui advertising, public relations, content marketing, social media, influencer marketing, sponsorship, search marketing, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Namun, peningkatan awareness harus diikuti dengan pembentukan asosiasi yang tepat agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki makna tertentu bagi konsumen.

Strategi berikutnya adalah membangun brand associations yang kuat dan unik. Konsumen seharusnya memiliki gambaran tertentu ketika mendengar nama suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berkaitan dengan kualitas, harga, inovasi, keamanan, keberlanjutan, gaya hidup, pelayanan, atau nilai tertentu. Misalnya, sebuah brand skincare lokal dapat ingin diasosiasikan dengan “aman, transparan, dan edukatif”. Seluruh komunikasi kemudian harus memperkuat asosiasi tersebut melalui konten edukasi, informasi bahan, testimonial, komunikasi ahli, dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Konsistensi pesan menjadi prinsip penting dalam memperkuat ekuitas merek. Konsumen menerima komunikasi dari berbagai sumber dan platform, sehingga pesan yang tidak konsisten dapat menghasilkan brand image yang membingungkan. Konsistensi bukan berarti semua konten

harus identik, tetapi nilai inti, positioning, tone of voice, identitas visual, dan brand promise harus tetap terjaga. Kliatchko (2008) menempatkan integrasi sebagai salah satu karakteristik penting dalam Integrated Marketing Communication karena berbagai aktivitas komunikasi perlu diarahkan untuk menghasilkan pengalaman komunikasi yang koheren.

Dalam konteks tersebut, perusahaan perlu menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC). Advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, social media, content marketing, influencer marketing, dan digital marketing tidak seharusnya berjalan secara terpisah. Setiap saluran memiliki fungsi yang berbeda, tetapi semuanya perlu mendukung tujuan dan positioning yang sama. Misalnya, advertising digunakan untuk membangun awareness, public relations membangun credibility, content marketing memberikan edukasi, social media menciptakan engagement, sedangkan personal selling membantu konsumen pada tahap keputusan pembelian.

Strategi komunikasi juga perlu memperkuat perceived quality. Konsumen membentuk persepsi kualitas bukan hanya dari kualitas produk secara aktual, tetapi juga dari berbagai informasi dan pengalaman yang mereka terima. Komunikasi mengenai proses produksi, sertifikasi, bahan baku, inovasi, penghargaan, testimonial, garansi, dan kualitas pelayanan dapat membantu memperkuat persepsi tersebut. Aaker (1991) menempatkan perceived quality sebagai salah satu aset penting brand equity karena persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kemampuan perusahaan memperoleh price premium.

Selain kualitas, brand trust perlu menjadi bagian dari strategi komunikasi. Kepercayaan berkembang ketika perusahaan mampu menyampaikan informasi secara jujur, memenuhi janji, memberikan respons yang konsisten, dan menunjukkan transparansi. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menjelaskan bahwa brand trust berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan niat baik suatu merek. Karena itu, perusahaan tidak seharusnya hanya

mengomunikasikan keunggulan, tetapi juga perlu terbuka mengenai informasi yang relevan bagi konsumen.

Brand storytelling dapat digunakan untuk memperkuat hubungan emosional sekaligus memberikan konteks terhadap identitas brand. Cerita mengenai pendiri, perjalanan perusahaan, inovasi, konsumen, komunitas, atau dampak sosial dapat membuat brand lebih mudah dipahami dan diingat. Escalas (2004) menunjukkan bahwa pemrosesan naratif dapat membantu konsumen membangun hubungan dengan merek melalui proses menghubungkan cerita dengan pengalaman dan konsep diri. Dengan demikian, storytelling dapat menjadi alat untuk mengubah pesan rasional menjadi pengalaman yang lebih emosional.

Strategi komunikasi juga perlu menciptakan emotional connection. Merek yang kuat tidak hanya memberikan alasan rasional untuk membeli, tetapi juga alasan emosional untuk tetap terhubung. Emosi seperti kebahagiaan, kebanggaan, nostalgia, rasa aman, inspirasi, atau sense of belonging dapat digunakan sesuai karakteristik target audiens. Thomson et al. (2005) menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap brand melalui perasaan affection, passion, dan connection. Hubungan emosional semacam ini dapat membantu memperkuat loyalty dan advocacy.

Dalam lingkungan digital, perusahaan perlu mengembangkan content strategy yang memberikan nilai kepada konsumen. Konten tidak hanya digunakan untuk menjual produk, tetapi juga untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan, inspirasi, dan solusi. Content marketing yang relevan dapat membuat brand dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel. Misalnya, brand peralatan olahraga dapat membuat konten mengenai teknik latihan, nutrisi, pemulihan tubuh, dan tips memilih perlengkapan. Produk kemudian ditempatkan secara natural sebagai bagian dari solusi.

Social media communication menjadi strategi penting karena media sosial memungkinkan brand membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, membagikan

pengalaman, dan menciptakan konten. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial menjadi elemen penting dalam bauran promosi karena konsumen dapat menjadi pencipta sekaligus penyebar informasi mengenai brand. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai media publikasi, tetapi sebagai ruang membangun komunitas dan hubungan.

Strategi berikutnya adalah membangun customer engagement. Engagement dapat diwujudkan melalui interactive content, polling, quiz, livestream, challenge, event, community activities, dan user-generated content. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa brand engagement dapat melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Engagement yang bermakna dapat memperkuat hubungan konsumen dengan brand, terutama ketika interaksi tersebut memberikan pengalaman atau manfaat nyata.

Influencer dan creator marketing juga dapat digunakan untuk memperkuat ekuitas merek apabila pemilihan influencer sesuai dengan positioning dan target audiens. Kredibilitas influencer, relevansi audiens, authenticity, serta kesesuaian nilai antara creator dan brand perlu diperhatikan. Influencer sebaiknya tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi dapat dilibatkan dalam storytelling, product education, product demonstration, dan community engagement. Dengan demikian, komunikasi dapat terasa lebih natural dan relevan.

Strategi komunikasi juga perlu memanfaatkan user-generated content dan electronic word-of-mouth. Pengalaman konsumen dapat menjadi sumber komunikasi yang memperkuat kredibilitas brand. Review, testimonial, video penggunaan, dan rekomendasi dapat memberikan social proof bagi calon konsumen. Namun, perusahaan perlu menjaga transparansi dan tidak memanipulasi review. Advocacy yang autentik lebih berharga dalam jangka panjang daripada komunikasi positif yang dibuat secara artifisial.

Customer experience harus menjadi bagian integral dari strategi komunikasi merek. Pesan yang disampaikan melalui advertising harus sesuai dengan pengalaman aktual ketika konsumen membeli dan menggunakan produk. Lemon dan

Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai touchpoints sepanjang customer journey. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa iklan, website, media sosial, marketplace, toko, customer service, dan komunikasi pascapembelian memberikan pengalaman yang relatif konsisten.

Dalam era digital, omnichannel communication semakin penting karena konsumen dapat berpindah antarplatform dalam satu perjalanan pembelian. Konsumen mungkin menemukan produk melalui TikTok, mencari informasi melalui Google, melihat review di marketplace, menghubungi customer service melalui WhatsApp, kemudian membeli melalui website atau toko fisik. Jika informasi yang diterima berbeda secara signifikan di setiap channel, kepercayaan terhadap brand dapat menurun. Verhoef et al. (2015) menekankan pentingnya pengelolaan berbagai channel untuk menciptakan customer experience yang terintegrasi.

Strategi komunikasi juga perlu memperhatikan personalization. Konsumen cenderung memberikan respons lebih positif terhadap komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan konteks mereka. Perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk memberikan rekomendasi produk, konten, dan penawaran yang lebih sesuai. Namun, personalisasi harus dilakukan secara bertanggung jawab dengan memperhatikan transparansi dan perlindungan data. Penggunaan data yang terlalu agresif dapat menghasilkan pengalaman negatif dan merusak kepercayaan.

Public relations dapat memperkuat brand equity dengan membangun credibility melalui earned media, media relations, event, community relations, thought leadership, dan komunikasi korporat. Berbeda dengan advertising yang secara jelas dikendalikan oleh perusahaan, pemberitaan atau rekomendasi dari pihak ketiga dapat memiliki tingkat kredibilitas yang berbeda di mata konsumen. Karena itu, PR dapat membantu memperkuat reputasi dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai brand.

Strategi komunikasi juga perlu mengintegrasikan corporate social responsibility dan sustainability communication secara hati-hati. Ketika perusahaan benar-benar memiliki program

yang memberikan manfaat bagi masyarakat atau lingkungan, komunikasi dapat membantu konsumen memahami dampaknya. Namun, klaim harus didukung oleh bukti dan informasi yang dapat diverifikasi agar tidak menimbulkan tuduhan greenwashing. Komunikasi keberlanjutan yang transparan dapat memperkuat trust, tetapi komunikasi yang berlebihan tanpa bukti justru dapat merusak ekuitas merek.

Dalam membangun ekuitas merek, perusahaan juga harus memiliki crisis communication strategy. Krisis dapat muncul akibat kualitas produk, pelayanan, isu reputasi, kesalahan komunikasi, atau berbagai faktor lainnya. Respons perusahaan pada saat krisis dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan tanggung jawab brand. Komunikasi krisis sebaiknya dilakukan secara cepat, akurat, empatik, dan transparan, disertai tindakan nyata untuk menyelesaikan masalah. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi melindungi reputasi, tetapi juga mempertahankan trust.

Strategi komunikasi yang kuat juga memerlukan monitoring dan measurement. Perusahaan perlu mengetahui apakah komunikasi benar-benar menghasilkan perubahan dalam persepsi dan perilaku konsumen. Pengukuran dapat mencakup brand awareness, brand recall, brand recognition, brand association, perceived quality, brand trust, brand consideration, engagement, customer satisfaction, brand loyalty, advocacy, purchase intention, repeat purchase, dan customer lifetime value. Keller (2013) menekankan pentingnya mengukur berbagai dimensi brand equity untuk mengetahui kekuatan dan perkembangan merek dari perspektif konsumen.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat menggunakan brand tracking secara berkala untuk melihat perubahan persepsi konsumen. Misalnya, sebuah brand awalnya memiliki awareness tinggi tetapi trust rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak cukup hanya meningkatkan exposure, tetapi perlu diarahkan pada credibility dan customer experience. Sebaliknya, apabila trust dan loyalty sudah tinggi tetapi awareness pada segmen baru masih rendah, perusahaan dapat meningkatkan aktivitas komunikasi untuk memperluas jangkauan. Sebagai contoh, sebuah brand fashion lokal ingin memperkuat ekuitas mereknya dengan positioning

“fashion lokal yang kreatif, autentik, dan mendukung talenta muda”. Strategi komunikasinya dapat dimulai dengan storytelling mengenai para desainer, dilanjutkan dengan konten edukatif mengenai proses produksi, kolaborasi dengan creator yang relevan, UGC dari konsumen, komunitas kreatif, dan kampanye digital. Seluruh aktivitas tersebut menggunakan identitas visual dan pesan yang konsisten. Dengan demikian, awareness, association, engagement, trust, dan loyalty dapat dibangun secara bersamaan.

Contoh lainnya adalah brand makanan lokal yang ingin dikenal sebagai produk berkualitas yang mendukung petani lokal. Perusahaan dapat mengomunikasikan asal bahan baku, memperkenalkan petani, menunjukkan proses produksi, membuat konten edukatif, mengembangkan program komunitas, dan menggunakan storytelling dalam kemasan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan pesan tersebut, komunikasi dapat memperkuat perceived quality dan trust sekaligus menciptakan emotional connection.

Strategi komunikasi untuk memperkuat ekuitas merek harus dipandang sebagai proses jangka panjang yang mengintegrasikan pesan, media, pengalaman, hubungan, dan nilai yang ditawarkan brand. Perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi iklan atau jumlah followers. Yang lebih penting adalah memastikan bahwa setiap komunikasi memperkuat asosiasi yang diinginkan, memberikan pengalaman yang konsisten, membangun trust, menciptakan engagement, dan pada akhirnya mendorong loyalty serta advocacy.

BAB 11

Komunikasi Pemasaran Berbasis Data dan Teknologi

A. Konsep Data-Driven Marketing Communication

Data-driven marketing communication merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan data sebagai dasar dalam proses perencanaan, pelaksanaan, personalisasi, dan evaluasi komunikasi dengan konsumen. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang banyak mengandalkan intuisi, pengalaman, atau asumsi mengenai karakteristik konsumen, pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan mengambil keputusan berdasarkan informasi aktual mengenai perilaku, kebutuhan, preferensi, dan respons audiens. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah menghasilkan lingkungan pemasaran yang semakin kaya data sehingga perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk memahami konsumen dan mengoptimalkan keputusan pemasaran.

Dalam praktiknya, data-driven marketing communication tidak berarti bahwa seluruh keputusan komunikasi harus ditentukan secara otomatis oleh data. Data berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan, sedangkan kreativitas, strategi, konteks, dan pertimbangan manusia tetap diperlukan. Data dapat menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak berinteraksi dengan video dibandingkan gambar, tetapi data tersebut belum tentu menjelaskan secara lengkap mengapa video lebih efektif atau bagaimana sebuah cerita harus

dibangun. Oleh karena itu, data dan kreativitas perlu ditempatkan sebagai dua elemen yang saling melengkapi.

Konsep ini berangkat dari pemahaman bahwa setiap interaksi konsumen dengan brand dapat menghasilkan data. Ketika konsumen mengunjungi website, mencari produk melalui search engine, membuka email, mengklik iklan, menonton video, memberikan komentar, menyimpan konten, melakukan pembelian, atau menghubungi customer service, berbagai aktivitas tersebut dapat menjadi sumber informasi. Data tersebut kemudian dapat dianalisis untuk memahami customer journey dan menentukan bentuk komunikasi yang paling relevan pada setiap tahap perjalanan konsumen.
Data yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dapat berasal dari berbagai sumber. First-party data merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh perusahaan melalui interaksi dengan pelanggan, seperti data transaksi, data membership, riwayat pembelian, respons email, atau aktivitas dalam aplikasi. First-party data memiliki nilai strategis karena berasal langsung dari interaksi perusahaan dengan konsumennya. Selain itu, terdapat zero-party data, yaitu informasi yang secara sengaja diberikan konsumen kepada perusahaan, misalnya preferensi produk, minat, atau kebutuhan yang disampaikan melalui survei dan formulir.

Selain itu, perusahaan dapat menggunakan second-party data dan sumber data eksternal lainnya sesuai kebutuhan dan ketentuan yang berlaku. Second-party data pada dasarnya merupakan data pihak lain yang diperoleh melalui hubungan atau kerja sama tertentu. Sementara itu, data eksternal dapat digunakan untuk memberikan konteks tambahan mengenai pasar, tren, demografi, atau perilaku konsumen. Dalam penggunaannya, perusahaan perlu memperhatikan kualitas, relevansi, legalitas, dan transparansi sumber data.

Salah satu karakteristik utama data-driven marketing communication adalah customer-centricity. Komunikasi tidak lagi dirancang hanya berdasarkan apa yang ingin disampaikan perusahaan, tetapi juga berdasarkan apa yang dibutuhkan dan direspons oleh konsumen. Data membantu perusahaan memahami siapa audiensnya, masalah apa yang mereka

hadapi, konten seperti apa yang mereka sukai, kapan mereka aktif, serta channel apa yang paling sering digunakan. Dengan demikian, komunikasi dapat dibuat lebih relevan dan tidak terlalu bersifat massal.

Pendekatan ini sangat erat kaitannya dengan customer segmentation. Data memungkinkan perusahaan membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik dan perilaku tertentu. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, nilai transaksi, frekuensi pembelian, kategori produk yang diminati, tingkat engagement, atau tahap dalam customer journey. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa kemampuan mengelola data dalam lingkungan multichannel dapat membantu perusahaan melakukan targeting dan personalization secara lebih efektif. Misalnya, sebuah retailer fashion memiliki data bahwa sebagian konsumennya sering membeli pakaian olahraga, sementara kelompok lain lebih banyak membeli pakaian formal. Perusahaan tidak perlu mengirimkan pesan promosi yang sama kepada seluruh pelanggan. Konsumen yang tertarik pada pakaian olahraga dapat menerima konten mengenai koleksi activewear, sedangkan konsumen yang lebih sering membeli pakaian formal dapat memperoleh informasi mengenai koleksi office wear. Segmentasi tersebut membuat komunikasi menjadi lebih relevan.

Data-driven marketing communication juga memungkinkan personalization. Personalization berarti perusahaan menyesuaikan pesan, konten, rekomendasi, atau penawaran dengan karakteristik dan perilaku konsumen. Misalnya, platform e-commerce dapat menampilkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian. Perusahaan juga dapat mengirimkan email yang berbeda berdasarkan kategori produk yang diminati konsumen. Personalization dapat meningkatkan relevansi komunikasi, tetapi harus dilakukan secara proporsional agar tidak menimbulkan rasa tidak nyaman atau kekhawatiran mengenai privasi.

Konsep personalization kemudian berkembang menuju predictive marketing communication, yaitu penggunaan data historis dan analitik untuk memperkirakan kemungkinan

perilaku konsumen di masa mendatang. Misalnya, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang berpotensi berhenti berlangganan, konsumen yang memiliki kemungkinan melakukan pembelian ulang, atau konsumen yang berpotensi merespons penawaran tertentu. Prediksi tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi komunikasi yang lebih proaktif.

Perkembangan artificial intelligence (AI) semakin memperluas kemampuan data-driven marketing communication. AI dapat membantu perusahaan menganalisis data dalam jumlah besar, mengidentifikasi pola perilaku, melakukan segmentasi, memprediksi respons, mengoptimalkan waktu pengiriman pesan, dan menghasilkan berbagai bentuk konten. Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa AI memiliki potensi besar dalam aktivitas pemasaran, termasuk meningkatkan personalization dan membantu perusahaan memahami konsumen secara lebih mendalam.

AI juga dapat digunakan dalam recommendation systems. Sistem rekomendasi menganalisis perilaku pengguna untuk memperkirakan produk atau konten yang kemungkinan relevan bagi mereka. Misalnya, setelah konsumen membeli sepatu lari, sistem dapat merekomendasikan kaus olahraga, kaus kaki, atau aksesori yang relevan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, rekomendasi tersebut dapat dikirim melalui aplikasi, email, website, atau platform digital lainnya.

Selain data perilaku, perusahaan juga dapat memanfaatkan social media data. Komentar, mention, share, hashtag, review, dan percakapan publik dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan brand. Social listening memungkinkan perusahaan mengetahui isu yang sedang berkembang dan memahami sentimen publik. Namun, perusahaan harus membedakan antara data yang tersedia secara publik dan data pribadi yang memiliki perlindungan khusus.

Sentiment analysis dapat digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan respons konsumen terhadap suatu brand atau kampanye. Misalnya, setelah meluncurkan produk baru, perusahaan dapat menganalisis ribuan komentar untuk melihat tema yang paling banyak muncul. Jika sebagian

besar komentar positif berkaitan dengan kualitas produk tetapi komentar negatif berkaitan dengan harga, perusahaan memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi berikutnya.

Data-driven communication juga berkaitan dengan real-time marketing. Teknologi memungkinkan perusahaan memonitor respons konsumen secara hampir langsung dan menyesuaikan komunikasi berdasarkan situasi. Misalnya, ketika sebuah konten memperoleh engagement sangat tinggi, perusahaan dapat mengembangkan konten lanjutan dengan tema serupa. Sebaliknya, apabila sebuah kampanye mendapatkan respons negatif, perusahaan dapat mengevaluasi atau menyesuaikan komunikasinya dengan cepat.

Salah satu manfaat utama pendekatan berbasis data adalah improved targeting. Perusahaan dapat mengurangi komunikasi yang tidak relevan dengan menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih sesuai. Hal ini berpotensi meningkatkan efisiensi anggaran karena perusahaan tidak harus memperlakukan seluruh audiens dengan cara yang sama. Namun, targeting yang terlalu sempit juga dapat membatasi jangkauan brand. Karena itu, keseimbangan antara precision targeting dan brand building tetap diperlukan.

Data juga dapat digunakan untuk media optimization. Perusahaan dapat membandingkan performa berbagai channel seperti Instagram, TikTok, YouTube, search engine, email, website, marketplace, atau media konvensional. Data dapat menunjukkan channel mana yang menghasilkan awareness, engagement, conversion, atau retention paling baik. Penggunaan data tersebut membantu perusahaan menentukan alokasi sumber daya secara lebih rasional.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, perusahaan juga dapat melakukan A/B testing. Dua versi pesan, visual, headline, call-to-action, atau format konten dapat diuji kepada kelompok audiens yang berbeda untuk mengetahui versi yang memberikan respons lebih baik. Misalnya, perusahaan menguji dua headline email promosi. Versi pertama menekankan diskon, sedangkan versi kedua menekankan manfaat produk. Tingkat open rate dan click-through rate dapat dibandingkan untuk mengetahui pendekatan yang lebih efektif.

Data-driven marketing communication juga mendukung marketing attribution, yaitu upaya memahami kontribusi berbagai touchpoints terhadap hasil pemasaran. Konsumen dapat melihat iklan di media sosial, kemudian mencari informasi melalui Google, membaca review, dan akhirnya membeli melalui marketplace. Jika perusahaan hanya melihat touchpoint terakhir, kontribusi komunikasi pada tahap awal customer journey dapat terabaikan. Karena itu, analisis attribution diperlukan untuk memahami perjalanan konsumen secara lebih menyeluruh. Namun, penggunaan data dalam komunikasi pemasaran tidak terlepas dari tantangan privasi dan perlindungan data. Semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk melindunginya. Perusahaan perlu memastikan bahwa pengumpulan dan pemrosesan data dilakukan secara transparan, proporsional, aman, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dalam konteks Indonesia, penggunaan data konsumen perlu memperhatikan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP).

Selain privasi, terdapat tantangan data quality. Data yang banyak belum tentu berarti data tersebut berkualitas. Data dapat mengalami duplikasi, kesalahan input, informasi yang tidak lengkap, atau ketidakkonsistenan antarplatform. Jika perusahaan menggunakan data yang buruk sebagai dasar keputusan, hasil analisis juga dapat menyesatkan. Karena itu, data governance dan data cleansing menjadi bagian penting dalam penerapan data-driven marketing communication.

Tantangan lain adalah data silos, yaitu kondisi ketika data konsumen tersebar di berbagai sistem dan tidak terintegrasi. Data transaksi mungkin berada di sistem penjualan, data media sosial berada di platform lain, sedangkan data customer service berada dalam sistem yang berbeda. Jika semua data tersebut tidak dapat dihubungkan, perusahaan akan kesulitan memperoleh gambaran lengkap mengenai konsumen. Integrasi data menjadi salah satu fondasi penting bagi komunikasi pemasaran berbasis data.

Dalam hal ini, Customer Data Platform (CDP) dapat digunakan untuk membantu mengintegrasikan data konsumen

dari berbagai sumber. CDP memungkinkan perusahaan membangun profil konsumen yang lebih terpadu sehingga aktivitas komunikasi dapat dilakukan secara lebih terkoordinasi. Namun, teknologi bukanlah tujuan akhir. Perusahaan tetap membutuhkan strategi yang jelas mengenai data apa yang dibutuhkan, bagaimana data digunakan, dan keputusan apa yang ingin dihasilkan.

Data-driven marketing communication juga membutuhkan data literacy dari tim pemasaran. Kemampuan membaca dashboard atau membuat grafik sederhana belum cukup. Profesional pemasaran perlu memahami bagaimana data dikumpulkan, bagaimana indikator dihitung, bagaimana bias dapat muncul, dan bagaimana hasil analisis diterjemahkan menjadi keputusan strategis. Davenport et al. (2020) menekankan pentingnya integrasi kemampuan teknologi, analitik, dan keahlian pemasaran dalam penerapan AI dan data secara efektif.

Di sisi lain, penggunaan data tidak boleh membuat komunikasi menjadi terlalu mekanis. Konsumen tetap membutuhkan pesan yang memiliki kreativitas, emosi, relevansi budaya, dan nilai manusiawi. Sebuah perusahaan mungkin memiliki data yang sangat lengkap mengenai konsumen, tetapi apabila komunikasi yang dihasilkan terasa generik atau terlalu otomatis, hubungan dengan konsumen justru dapat melemah. Karena itu, prinsip "data informs creativity, not replaces creativity" menjadi relevan dalam komunikasi pemasaran modern. Sebagai contoh, sebuah brand makanan sehat dapat mengumpulkan data mengenai kategori produk yang sering dibeli, frekuensi pembelian, respons terhadap konten, dan waktu konsumen berinteraksi dengan aplikasi. Data tersebut kemudian digunakan untuk membuat segmentasi. Konsumen yang rutin membeli produk sarapan mendapatkan konten mengenai menu pagi, sedangkan konsumen yang membeli produk olahraga memperoleh konten mengenai nutrisi sebelum dan setelah latihan. Komunikasi tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan engagement, conversion, repeat purchase, dan customer lifetime value. Contoh lainnya dapat dilihat pada perbankan digital. Berdasarkan aktivitas nasabah, bank dapat mengetahui bahwa kelompok tertentu sering mencari informasi

mengenai tabungan, sementara kelompok lain lebih banyak berinteraksi dengan informasi investasi. Bank kemudian dapat memberikan komunikasi yang lebih relevan kepada masing-masing kelompok. Namun, penggunaan data keuangan merupakan area yang sangat sensitif sehingga transparansi, keamanan, dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi.

Data-driven marketing communication juga dapat digunakan untuk customer retention. Perusahaan dapat mengidentifikasi pola yang menunjukkan menurunnya aktivitas konsumen. Misalnya, pelanggan yang biasanya melakukan pembelian setiap bulan tiba-tiba tidak melakukan transaksi selama beberapa bulan. Sistem dapat menandai konsumen tersebut sebagai kelompok yang berpotensi churn dan perusahaan dapat mengembangkan komunikasi retensi yang relevan. Pendekatan ini lebih proaktif dibandingkan menunggu konsumen benar-benar berhenti menggunakan produk.

Keberhasilan data-driven marketing communication tidak ditentukan oleh seberapa banyak data yang dimiliki perusahaan, tetapi oleh kemampuan perusahaan mengubah data menjadi insight, insight menjadi keputusan, dan keputusan menjadi komunikasi yang memberikan nilai bagi konsumen. Data yang tidak diterjemahkan menjadi tindakan hanya akan menjadi kumpulan informasi. Sebaliknya, data yang dikelola dengan baik dapat membantu perusahaan membangun komunikasi yang lebih relevan, personal, terukur, dan adaptif.

B. Customer Data dan Customer Insights

Customer data merupakan berbagai informasi yang dikumpulkan dari interaksi konsumen dengan perusahaan, produk, layanan, maupun berbagai saluran komunikasi pemasaran. Data tersebut dapat berupa informasi demografis, riwayat transaksi, perilaku penelusuran, preferensi produk, respons terhadap promosi, aktivitas media sosial, hingga interaksi dengan customer service. Dalam lingkungan digital, jumlah dan jenis customer data berkembang semakin besar karena konsumen meninggalkan berbagai digital footprints pada setiap tahap perjalanan mereka. Wedel dan Kannan (2016)

menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran yang kaya data memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam, tetapi sekaligus menuntut kemampuan analitik yang lebih baik.

Customer data pada dasarnya dapat dibedakan berdasarkan sumber dan cara memperolehnya. First-party data merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh perusahaan dari interaksi dengan konsumennya, seperti data transaksi, data keanggotaan, riwayat pembelian, respons terhadap email, dan aktivitas dalam aplikasi. Second-party data diperoleh melalui kerja sama dengan pihak lain, sedangkan third-party data berasal dari penyedia eksternal. Dalam perkembangan pemasaran yang semakin memperhatikan privasi, first-party data menjadi semakin strategis karena memungkinkan perusahaan memahami konsumennya berdasarkan hubungan langsung sekaligus memberikan kontrol yang lebih baik terhadap proses pengumpulan dan penggunaannya.

Selain ketiga kategori tersebut, terdapat zero-party data, yaitu data yang secara sengaja dan langsung diberikan oleh konsumen kepada perusahaan. Contohnya adalah ketika konsumen mengisi survei mengenai preferensi produk, memilih kategori yang diminati ketika membuat akun, atau menyampaikan kebutuhan melalui formulir personalisasi. Keunggulan zero-party data adalah perusahaan memperoleh informasi berdasarkan pernyataan langsung konsumen, bukan hanya berdasarkan interpretasi terhadap perilaku mereka. Namun, perusahaan tetap harus memastikan bahwa proses pengumpulan dilakukan secara transparan dan konsumen memahami tujuan penggunaan data tersebut.

Customer data dapat berbentuk structured data maupun unstructured data. Structured data biasanya berupa data yang tersusun dalam tabel, seperti usia, lokasi, jumlah transaksi, nilai pembelian, dan frekuensi kunjungan. Sementara itu, unstructured data dapat berupa komentar media sosial, ulasan pelanggan, percakapan customer service, foto, video, atau teks bebas. Perkembangan artificial intelligence dan natural language processing memungkinkan perusahaan menganalisis sebagian data tidak terstruktur tersebut untuk menemukan

pola dan tema yang sebelumnya sulit diidentifikasi secara manual (Davenport et al., 2020).

Data konsumen menjadi bernilai ketika perusahaan mampu mengubahnya menjadi customer insights. Customer insight bukan sekadar kumpulan data atau angka statistik, melainkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, kebutuhan, motivasi, preferensi, dan perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Wedel dan Kannan (2016) menekankan pentingnya analitik pemasaran dalam mengubah data yang besar dan beragam menjadi informasi yang dapat mendukung keputusan pemasaran. Dengan demikian, perbedaan utama antara data dan insight terletak pada kemampuan insight untuk menjelaskan "apa yang terjadi, mengapa hal tersebut terjadi, dan apa yang sebaiknya dilakukan perusahaan."

Sebagai contoh, sebuah toko online mungkin memiliki data bahwa konsumen berusia 18–25 tahun memiliki tingkat pembelian yang tinggi pada malam hari. Informasi tersebut masih berupa data. Setelah dianalisis lebih lanjut, perusahaan menemukan bahwa kelompok tersebut lebih sering melakukan browsing setelah aktivitas kuliah atau pekerjaan selesai dan lebih responsif terhadap konten video pendek. Pemahaman tersebut menjadi customer insight yang dapat digunakan untuk menentukan waktu komunikasi, format konten, dan strategi promosi yang lebih sesuai.

Customer insight dapat dibangun dari berbagai dimensi, salah satunya adalah demographic insight. Informasi mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, pekerjaan, dan karakteristik lainnya dapat membantu perusahaan memahami struktur konsumennya. Namun, segmentasi berdasarkan demografi saja semakin tidak memadai karena konsumen dengan karakteristik demografis yang sama belum tentu memiliki kebutuhan dan perilaku yang sama. Oleh karena itu, data demografis perlu dikombinasikan dengan data psikografis dan behavioral.

Psychographic insight berkaitan dengan gaya hidup, nilai, minat, sikap, kepribadian, dan motivasi konsumen. Informasi tersebut membantu perusahaan memahami alasan di balik pilihan konsumen. Misalnya, dua konsumen sama-sama

membeli produk makanan organik, tetapi satu konsumen mungkin memilihnya karena alasan kesehatan, sedangkan konsumen lainnya karena kepedulian terhadap lingkungan. Produk yang sama dapat memiliki makna yang berbeda bagi konsumen yang berbeda sehingga komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan motivasi tersebut.

Sementara itu, behavioral insight diperoleh melalui pengamatan terhadap perilaku aktual konsumen. Data dapat mencakup frekuensi pembelian, nilai transaksi, produk yang sering dibeli, waktu pembelian, respons terhadap promosi, tingkat engagement, dan pola perpindahan antarchannel. Behavioral data sangat berguna karena menunjukkan apa yang benar-benar dilakukan konsumen, meskipun perusahaan tetap perlu menggabungkannya dengan data lain untuk memahami alasan di balik perilaku tersebut.

Customer insight juga dapat diperoleh dari transactional data. Riwayat transaksi memungkinkan perusahaan mengetahui produk yang paling sering dibeli, rata-rata nilai transaksi, frekuensi pembelian, kombinasi produk, serta pola pembelian ulang. Informasi tersebut dapat digunakan untuk melakukan cross-selling, up-selling, product recommendation, dan customer retention. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk A sering membeli produk B dalam waktu satu minggu, perusahaan dapat mengembangkan rekomendasi produk B setelah konsumen membeli produk A.

Selain transaksi, engagement data dapat memberikan informasi mengenai bagaimana konsumen berinteraksi dengan komunikasi pemasaran. Data seperti likes, comments, shares, saves, views, click-through rate, dan watch time dapat membantu perusahaan memahami jenis konten yang paling menarik perhatian. Namun, perusahaan harus membedakan antara engagement yang hanya menghasilkan perhatian dengan engagement yang benar-benar memberikan dampak terhadap hubungan atau perilaku konsumen.

Customer feedback juga menjadi sumber customer insight yang penting. Survei, review, rating, komentar, keluhan, dan wawancara dapat memberikan informasi langsung mengenai pengalaman konsumen. Data tersebut sering kali mengungkap

masalah yang tidak terlihat dalam data transaksi. Misalnya, penjualan suatu produk tetap tinggi, tetapi banyak konsumen mengeluhkan proses pengiriman. Tanpa menganalisis feedback, perusahaan mungkin menganggap performa produk sepenuhnya baik, padahal terdapat masalah pada customer experience.

Dalam konteks digital, social listening dapat digunakan untuk memperoleh customer insight dari percakapan publik mengenai brand, produk, atau industri. Perusahaan dapat memantau mention, hashtag, review, komentar, dan berbagai diskusi yang relevan. Analisis tersebut dapat membantu mengidentifikasi persepsi publik, tren, isu yang sedang berkembang, dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Social listening juga dapat menjadi sistem peringatan dini ketika terjadi peningkatan percakapan negatif mengenai suatu brand.

Sentiment analysis dapat melengkapi social listening dengan mengidentifikasi kecenderungan emosional dalam percakapan konsumen. Komentar dapat dikelompokkan menjadi positif, negatif, atau netral, kemudian dianalisis berdasarkan topik. Misalnya, sebuah brand memperoleh banyak komentar positif mengenai kualitas produknya tetapi komentar negatif mengenai layanan pelanggan. Insight tersebut memberikan informasi yang lebih berguna daripada sekadar mengetahui bahwa jumlah mention brand meningkat.

Customer insights juga dapat dibangun melalui customer journey analysis. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk sepanjang perjalanan konsumen melalui berbagai touchpoints. Dengan menggabungkan data dari website, media sosial, marketplace, aplikasi, toko fisik, dan customer service, perusahaan dapat melihat bagaimana konsumen bergerak dari awareness hingga purchase dan post-purchase. Analisis tersebut dapat menunjukkan titik di mana konsumen mengalami hambatan atau justru memperoleh pengalaman yang sangat positif.

Salah satu konsep penting dalam pengelolaan customer data adalah customer segmentation. Segmentasi memungkinkan perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu sehingga komunikasi dapat dibuat lebih relevan. Segmentasi dapat

dilakukan berdasarkan nilai pelanggan, frekuensi pembelian, kategori produk, tingkat engagement, potensi churn, atau tahap dalam customer journey. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menghindari pendekatan one-size-fits-all.

Salah satu metode yang sering digunakan adalah RFM analysis, yaitu Recency, Frequency, dan Monetary. Recency menunjukkan seberapa baru konsumen melakukan pembelian, Frequency menunjukkan seberapa sering mereka membeli, sedangkan Monetary menunjukkan berapa besar nilai transaksi mereka. Konsumen yang baru saja membeli, sering membeli, dan memiliki nilai transaksi tinggi dapat dikategorikan sebagai pelanggan bernilai tinggi. Sebaliknya, konsumen yang sudah lama tidak membeli dapat menjadi target program reactivation.

Customer data juga dapat digunakan untuk membangun customer lifetime value (CLV). CLV memperkirakan nilai ekonomi hubungan konsumen dengan perusahaan selama periode tertentu. Kumar et al. (2019) menunjukkan pentingnya memahami customer engagement dan nilai pelanggan secara lebih luas daripada hanya melihat satu transaksi. Konsumen dengan nilai transaksi kecil tetapi melakukan pembelian secara konsisten selama bertahun-tahun dapat memiliki nilai jangka panjang yang lebih besar dibandingkan konsumen yang melakukan satu transaksi besar.

Selain memahami pelanggan bernilai tinggi, perusahaan dapat menggunakan data untuk churn prediction. Analisis churn bertujuan mengidentifikasi konsumen yang memiliki kemungkinan berhenti menggunakan produk atau layanan. Misalnya, penurunan frekuensi login, berkurangnya transaksi, dan menurunnya interaksi dengan komunikasi dapat menjadi sinyal perubahan perilaku. Perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi retensi yang sesuai sebelum konsumen benar-benar meninggalkan brand.

Customer insights juga dapat digunakan untuk personalized marketing communication. Ketika perusahaan mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen, pesan dapat disesuaikan berdasarkan segmen atau individu. Konsumen yang baru mengenal brand dapat menerima konten edukatif, konsumen yang sudah mempertimbangkan produk dapat menerima informasi mengenai manfaat dan testimonial,

sedangkan pelanggan loyal dapat memperoleh program eksklusif. Pendekatan tersebut membuat komunikasi lebih sesuai dengan posisi konsumen dalam customer journey.

Namun, personalization yang terlalu agresif dapat menimbulkan privacy concerns. Konsumen dapat merasa tidak nyaman ketika perusahaan menggunakan informasi pribadi secara terlalu spesifik atau tanpa penjelasan yang memadai. Karena itu, penggunaan customer data harus berlandaskan transparansi, keamanan, proporsionalitas, dan persetujuan yang sesuai. Dalam konteks Indonesia, pengelolaan data pribadi perlu memperhatikan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Prinsip pentingnya adalah bahwa data konsumen bukan sekadar aset perusahaan, tetapi juga merupakan informasi yang harus dikelola secara bertanggung jawab.

Data quality juga menjadi faktor penting dalam menghasilkan customer insights yang akurat. Data yang duplikat, tidak lengkap, tidak mutakhir, atau tidak konsisten dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Misalnya, satu konsumen memiliki dua akun karena menggunakan alamat email yang berbeda. Jika kedua akun tidak terintegrasi, perusahaan dapat menganggapnya sebagai dua pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, proses data cleaning, deduplication, validation, dan integration menjadi bagian penting dalam pengelolaan customer data.

Integrasi data menjadi semakin penting karena konsumen berinteraksi dengan brand melalui multiple channels. Konsumen dapat melihat iklan di Instagram, mengunjungi website, bertanya melalui WhatsApp, melihat review di marketplace, kemudian melakukan pembelian di toko fisik. Jika data dari setiap channel berdiri sendiri, perusahaan tidak akan memiliki gambaran lengkap mengenai konsumen. Integrasi tersebut diperlukan untuk menciptakan single customer view, yaitu gambaran pelanggan yang lebih menyeluruh.

Dalam prosesnya, perusahaan dapat menggunakan Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola informasi dan interaksi pelanggan. CRM membantu perusahaan mencatat riwayat komunikasi, transaksi, keluhan, preferensi, dan aktivitas pelanggan. Data tersebut dapat digunakan oleh

tim marketing, sales, dan customer service untuk memberikan pengalaman yang lebih terkoordinasi. Namun, efektivitas CRM tidak hanya bergantung pada perangkat lunaknya, tetapi juga pada kualitas data dan proses bisnis yang mendukungnya.

Perkembangan artificial intelligence dan machine learning memungkinkan customer insights diperoleh dengan lebih cepat dan dalam skala yang lebih besar. Algoritma dapat mengidentifikasi pola pembelian, melakukan clustering konsumen, memprediksi kemungkinan churn, memberikan rekomendasi produk, dan menganalisis teks dalam jumlah besar. Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa AI dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan memahami pelanggan dan melakukan personalisasi dalam aktivitas pemasaran.

Meskipun demikian, insight yang dihasilkan algoritma tetap perlu diinterpretasikan oleh manusia. Model statistik dapat menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel, tetapi tidak selalu menjelaskan konteks sosial, budaya, atau emosional di balik hubungan tersebut. Oleh karena itu, customer insight yang berkualitas membutuhkan kombinasi antara quantitative data, qualitative data, technological capability, dan human judgment. Sebagai contoh, sebuah retailer fashion menemukan melalui data transaksi bahwa konsumen usia muda lebih sering membeli produk tertentu. Analisis media sosial menunjukkan bahwa produk tersebut banyak dibicarakan karena desainnya dianggap cocok untuk membuat konten di media sosial. Survei pelanggan kemudian menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk tersebut bukan hanya karena desainnya, tetapi juga karena merasa produk tersebut membantu mengekspresikan identitas mereka. Gabungan ketiga sumber tersebut menghasilkan customer insight yang jauh lebih mendalam daripada sekadar mengetahui jumlah penjualan. Contoh lain dapat ditemukan pada platform e-commerce. Data menunjukkan bahwa konsumen sering memasukkan produk ke dalam keranjang tetapi tidak menyelesaikan pembelian. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa banyak konsumen meninggalkan keranjang ketika mengetahui biaya pengiriman. Insight tersebut kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan komunikasi yang

menjelaskan pilihan pengiriman, program gratis ongkir, atau batas minimum pembelian untuk memperoleh subsidi pengiriman. Dengan demikian, customer insight dapat diterjemahkan langsung menjadi strategi komunikasi dan perbaikan customer experience.

C. Marketing Analytics

Marketing analytics merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data untuk memahami kinerja pemasaran serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dalam konteks komunikasi pemasaran, marketing analytics membantu perusahaan mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah mencapai target yang tepat, bagaimana konsumen merespons komunikasi tersebut, channel mana yang paling efektif, serta sejauh mana aktivitas komunikasi memberikan kontribusi terhadap tujuan bisnis. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan lingkungan pemasaran yang kaya data sehingga kemampuan perusahaan dalam mengolah data menjadi insight menjadi semakin penting.

Marketing analytics berbeda dari sekadar marketing reporting. Reporting umumnya berfokus pada penyajian apa yang telah terjadi, misalnya jumlah penjualan, jumlah pengunjung website, atau jumlah interaksi media sosial. Marketing analytics bergerak lebih jauh dengan mencari pola, hubungan, penyebab, dan implikasi dari data tersebut. Jika laporan menunjukkan bahwa sebuah kampanye memperoleh 100.000 views, analytics berusaha menjawab apakah views tersebut menghasilkan engagement, leads, conversion, pembelian, atau peningkatan brand awareness. Dengan demikian, analytics mengubah data menjadi dasar untuk mengambil keputusan.

Dalam praktiknya, marketing analytics dapat digunakan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, seperti apa yang terjadi, mengapa hal tersebut terjadi, apa yang kemungkinan akan terjadi, dan tindakan apa yang sebaiknya dilakukan. Pertanyaan pertama berkaitan dengan descriptive analytics, pertanyaan kedua dengan diagnostic analytics, pertanyaan

ketiga dengan predictive analytics, sedangkan pertanyaan keempat dengan prescriptive analytics. Keempat pendekatan tersebut dapat digunakan secara bertahap untuk membangun sistem pengambilan keputusan pemasaran yang lebih komprehensif.

Descriptive analytics digunakan untuk memahami kondisi atau kinerja pemasaran yang telah terjadi. Perusahaan dapat menganalisis jumlah impressions, reach, engagement, website visits, leads, sales, atau conversion rate dalam periode tertentu. Misalnya, perusahaan menemukan bahwa kampanye bulan Agustus memperoleh 50.000 pengunjung website dan 2.500 transaksi. Data tersebut memberikan gambaran mengenai performa kampanye, tetapi belum menjelaskan alasan di balik hasil tersebut.

Selanjutnya, diagnostic analytics digunakan untuk mencari penyebab atau faktor yang mungkin menjelaskan suatu hasil. Misalnya, perusahaan menemukan bahwa traffic website meningkat tetapi conversion rate menurun. Analisis lebih lanjut dapat menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari audiens yang kurang sesuai dengan target produk atau bahwa halaman checkout mengalami masalah. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mengetahui bahwa kinerja menurun, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai faktor yang mungkin menyebabkan penurunan tersebut.

Predictive analytics digunakan untuk memperkirakan kemungkinan perilaku atau hasil di masa mendatang berdasarkan data historis. Perusahaan dapat memprediksi kemungkinan pembelian, churn, customer lifetime value, respons terhadap kampanye, atau permintaan produk. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa kemajuan metode analitik memungkinkan perusahaan menggunakan data untuk meningkatkan kemampuan prediksi dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks.

Sementara itu, prescriptive analytics membantu perusahaan menentukan tindakan yang paling sesuai berdasarkan hasil analisis. Misalnya, sistem dapat menunjukkan bahwa konsumen tertentu memiliki probabilitas tinggi melakukan pembelian apabila menerima penawaran melalui email pada waktu tertentu. Informasi tersebut dapat

digunakan untuk menentukan strategi komunikasi yang lebih spesifik. Dalam perkembangan berikutnya, artificial intelligence dapat membantu mengotomatisasi sebagian proses rekomendasi tersebut.

Marketing analytics sangat erat kaitannya dengan key performance indicators (KPIs). KPI merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi apakah aktivitas pemasaran telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam komunikasi digital, KPI dapat mencakup reach, impressions, engagement rate, click-through rate, conversion rate, cost per click, cost per acquisition, customer acquisition cost, retention rate, dan return on marketing investment. Pemilihan KPI harus disesuaikan dengan tujuan kampanye karena tidak semua indikator memiliki nilai strategis yang sama. Misalnya, jika tujuan kampanye adalah brand awareness, indikator seperti reach, impressions, video completion rate, brand recall, dan brand recognition dapat menjadi lebih relevan. Jika tujuan kampanye adalah menghasilkan penjualan, conversion rate, revenue, cost per acquisition, dan return on ad spend mungkin lebih penting. Dengan demikian, perusahaan tidak seharusnya mengevaluasi seluruh kampanye hanya berdasarkan jumlah likes atau followers.

Salah satu konsep penting dalam marketing analytics adalah conversion rate, yaitu persentase audiens yang melakukan tindakan yang diharapkan setelah berinteraksi dengan komunikasi pemasaran. Tindakan tersebut dapat berupa mengisi formulir, mendaftar, mengunduh aplikasi, atau melakukan pembelian. Misalnya, dari 10.000 orang yang mengunjungi landing page, 500 orang melakukan pembelian. Conversion rate dalam kasus tersebut adalah 5%. Angka tersebut kemudian dapat dibandingkan dengan kampanye atau periode lain untuk mengetahui efektivitas relatif.

Marketing analytics juga digunakan untuk menghitung Customer Acquisition Cost (CAC). CAC menunjukkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru. Jika perusahaan mengeluarkan Rp20 juta untuk aktivitas pemasaran dan memperoleh 1.000 pelanggan baru, maka CAC secara sederhana adalah Rp20.000 per pelanggan. Informasi tersebut dapat membantu perusahaan mengevaluasi efisiensi

strategi akuisisi dan membandingkannya dengan customer lifetime value.

Konsep yang berkaitan erat adalah Customer Lifetime Value (CLV). CLV memperkirakan nilai ekonomi seorang pelanggan sepanjang hubungan mereka dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki CAC relatif tinggi belum tentu tidak menguntungkan jika mereka memiliki CLV yang jauh lebih besar. Karena itu, marketing analytics perlu melihat hubungan antara biaya memperoleh pelanggan dan nilai yang dihasilkan selama hubungan tersebut, bukan hanya melihat hasil transaksi pertama.

Dalam komunikasi pemasaran digital, perusahaan juga perlu memahami engagement analytics. Data seperti likes, comments, shares, saves, mentions, watch time, dan click-through rate dapat memberikan gambaran mengenai respons audiens terhadap konten. Namun, engagement harus diinterpretasikan sesuai konteks. Konten dengan engagement tinggi belum tentu menghasilkan conversion tinggi, sementara konten dengan engagement rendah dapat memiliki peran penting dalam tahap tertentu dalam customer journey.

Marketing analytics juga membantu perusahaan melakukan channel performance analysis. Konsumen dapat berinteraksi dengan brand melalui berbagai channel seperti Instagram, TikTok, YouTube, search engine, email, website, marketplace, WhatsApp, dan toko fisik. Analytics membantu membandingkan kontribusi masing-masing channel berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut menjadi semakin penting karena customer journey bersifat multichannel dan konsumen dapat berpindah dari satu channel ke channel lainnya (Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam konteks tersebut, attribution analysis digunakan untuk memahami kontribusi berbagai touchpoints terhadap conversion. Misalnya, konsumen pertama kali menemukan brand melalui Instagram, kemudian mencari informasi melalui Google, membaca review di marketplace, dan akhirnya membeli. Jika perusahaan hanya memberikan kredit kepada marketplace sebagai touchpoint terakhir, kontribusi Instagram dan search engine dapat terabaikan. Attribution membantu perusahaan

memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perjalanan konsumen.

Salah satu pendekatan yang sederhana adalah last-click attribution, yaitu memberikan kredit utama kepada touchpoint terakhir sebelum conversion. Pendekatan lain adalah first-click attribution, yang memberikan kredit kepada touchpoint pertama. Dalam praktik yang lebih kompleks, perusahaan dapat menggunakan linear attribution, time-decay attribution, position-based attribution, atau model berbasis data. Tidak ada satu model yang selalu paling tepat karena pilihan attribution bergantung pada karakteristik customer journey dan tujuan analisis.

Marketing analytics juga dapat digunakan untuk A/B testing. Perusahaan dapat membuat dua versi komunikasi yang berbeda dan membandingkan respons audiens. Misalnya, versi A menggunakan headline yang berorientasi pada harga, sedangkan versi B menekankan manfaat produk. Jika versi B menghasilkan conversion rate lebih tinggi, perusahaan memperoleh bukti empiris bahwa pendekatan komunikasi berbasis manfaat mungkin lebih efektif untuk audiens tersebut. A/B testing memungkinkan keputusan pemasaran dibuat berdasarkan eksperimen, bukan sekadar asumsi.

Dalam pengembangan komunikasi pemasaran, analytics dapat membantu melakukan content performance analysis. Perusahaan dapat menganalisis tema, format, durasi, headline, visual, dan call-to-action yang menghasilkan respons terbaik. Misalnya, data menunjukkan bahwa konten edukatif berdurasi 60 detik memiliki retention lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung. Insight tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi konten berikutnya.

Marketing analytics juga semakin banyak digunakan untuk customer segmentation. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, engagement, preferensi produk, atau tingkat loyalitas. Segmentasi berbasis data memungkinkan perusahaan mengembangkan komunikasi yang lebih relevan. Misalnya, pelanggan baru dapat menerima konten onboarding, pelanggan aktif memperoleh rekomendasi produk, sedangkan pelanggan yang mulai tidak aktif mendapatkan komunikasi reactivation.

Dalam hal ini, RFM analysis dapat menjadi salah satu teknik sederhana tetapi berguna. Recency menunjukkan kapan terakhir konsumen melakukan pembelian, Frequency menunjukkan seberapa sering mereka membeli, dan Monetary menunjukkan nilai pembelian. Konsumen dengan skor tinggi pada ketiga dimensi dapat dikategorikan sebagai pelanggan bernilai tinggi. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi khusus, seperti membership, early access, atau personalized offers.

Marketing analytics juga dapat membantu perusahaan memahami customer churn. Churn menunjukkan kondisi ketika pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan. Dengan menganalisis perubahan perilaku, perusahaan dapat mengidentifikasi pola yang sering muncul sebelum churn. Misalnya, penurunan frekuensi transaksi, berkurangnya interaksi dengan aplikasi, atau meningkatnya keluhan dapat menjadi sinyal yang perlu diperhatikan. Hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi retensi.

Perkembangan artificial intelligence dan machine learning memperluas kemampuan marketing analytics dalam mengolah data yang sangat besar. AI dapat digunakan untuk melakukan predictive modeling, customer segmentation, recommendation, sentiment analysis, dan automated optimization. Davenport et al. (2020) menunjukkan bahwa AI dapat mengubah cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dengan meningkatkan kemampuan analisis dan personalisasi. Namun, penggunaan AI dalam marketing analytics tidak berarti seluruh keputusan pemasaran dapat diserahkan kepada algoritma. Model dapat menghasilkan prediksi berdasarkan pola historis, tetapi kondisi pasar dapat berubah. Selain itu, data yang digunakan untuk melatih model dapat mengandung bias. Karena itu, hasil analitik perlu dievaluasi secara kritis dan dikombinasikan dengan pemahaman bisnis, konteks pasar, serta pertimbangan etika.

Aspek penting lainnya adalah data visualization. Hasil analisis yang kompleks perlu disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh pengambil keputusan. Dashboard dapat menampilkan KPI, tren, segmentasi, funnel, customer journey, dan performa channel secara visual. Visualisasi yang baik

memungkinkan manajemen melihat perubahan penting dengan cepat dan menentukan area yang membutuhkan tindakan.

Marketing analytics juga perlu memperhatikan data privacy dan security. Semakin banyak data konsumen yang dikumpulkan, semakin besar tanggung jawab perusahaan untuk melindungi data tersebut. Penggunaan data harus dilakukan secara transparan, proporsional, aman, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam konteks Indonesia, perusahaan perlu memperhatikan ketentuan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam mengelola dan memanfaatkan data pelanggan.

Selain privasi, terdapat tantangan data quality. Data yang tidak akurat, tidak lengkap, duplikat, atau tidak terintegrasi dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Misalnya, satu konsumen yang memiliki beberapa akun dapat dihitung sebagai beberapa pelanggan berbeda. Karena itu, data cleaning, data integration, data validation, dan data governance merupakan bagian penting dalam marketing analytics.

Marketing analytics juga menghadapi masalah vanity metrics. Vanity metrics adalah angka yang terlihat menarik tetapi belum tentu memberikan informasi strategis yang kuat. Jumlah followers, likes, views, atau impressions dapat meningkat tanpa menghasilkan perubahan signifikan dalam penjualan, loyalty, atau brand equity. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghubungkan metrics dengan tujuan bisnis dan customer outcomes.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat membangun marketing analytics dashboard yang menghubungkan data dari berbagai sumber. Dashboard tersebut dapat menampilkan awareness, engagement, traffic, leads, conversion, revenue, CAC, CLV, retention, dan ROI. Dengan sistem tersebut, tim pemasaran dapat memantau performa kampanye secara lebih terstruktur dan melakukan evaluasi secara berkala.

Sebagai contoh, sebuah brand fashion lokal menjalankan kampanye melalui Instagram, TikTok, Google Ads, dan email marketing. Setelah satu bulan, analytics menunjukkan bahwa TikTok menghasilkan reach paling tinggi, Instagram menghasilkan engagement tertinggi, Google Ads menghasilkan conversion tertinggi, sedangkan email menghasilkan repeat

purchase tertinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satu channel yang unggul dalam seluruh tahap customer journey. Masing-masing channel memiliki fungsi yang berbeda dan perlu diintegrasikan. Contoh tersebut menunjukkan pentingnya funnel analytics. Pada tahap awareness, perusahaan membutuhkan channel yang mampu menghasilkan jangkauan luas. Pada tahap consideration, konten edukasi, review, dan social proof menjadi lebih penting. Pada tahap conversion, komunikasi yang lebih persuasif dan mudah ditindaklanjuti diperlukan. Setelah pembelian, komunikasi diarahkan pada retention, loyalty, dan advocacy. Analytics membantu perusahaan mengetahui apakah konsumen bergerak secara efektif dari satu tahap ke tahap berikutnya.

Marketing analytics pada akhirnya harus menghasilkan marketing action. Jika data menunjukkan bahwa audiens tertentu memiliki engagement tinggi tetapi conversion rendah, perusahaan perlu mencari penyebab dan melakukan perbaikan. Jika sebuah channel menghasilkan CAC tinggi tetapi CLV rendah, anggaran mungkin perlu dialihkan. Jika pelanggan loyal memiliki respons tinggi terhadap program referral, perusahaan dapat memperluas strategi advocacy. Dengan demikian, nilai analytics terletak pada kemampuannya menghasilkan tindakan, bukan sekadar menghasilkan laporan.

Marketing analytics merupakan jembatan antara data dan keputusan pemasaran. Data memberikan informasi mengenai perilaku konsumen, analytics menemukan pola dan makna, sedangkan keputusan pemasaran menerjemahkan insight tersebut menjadi tindakan. Wedel dan Kannan (2016) menegaskan bahwa kemampuan analitik menjadi semakin penting dalam lingkungan pemasaran yang kaya data karena perusahaan harus mampu mengelola volume, kecepatan, dan keragaman data secara efektif.

D. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui proses pengumpulan data, pengelolaan interaksi, pemberian layanan, dan pengembangan hubungan secara berkelanjutan. CRM tidak

hanya dipahami sebagai perangkat lunak yang menyimpan data pelanggan, tetapi sebagai kombinasi antara strategi, proses bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia yang diarahkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan nilai bagi perusahaan. Payne dan Frow (2005) menjelaskan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai proses lintas fungsi untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, CRM memiliki peran penting karena memungkinkan perusahaan memahami siapa pelanggan mereka, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan brand, kebutuhan apa yang mereka miliki, serta bagaimana perusahaan dapat memberikan komunikasi yang lebih relevan. Data yang terkumpul melalui CRM dapat digunakan untuk menentukan segmentasi, personalisasi pesan, menentukan waktu komunikasi, memilih channel, dan mengevaluasi respons pelanggan. Dengan demikian, CRM menjadi salah satu fondasi penting bagi penerapan data-driven marketing communication.

CRM berkembang dari pendekatan pemasaran yang sebelumnya lebih berorientasi pada transaksi menuju relationship marketing. Dalam pemasaran transaksional, keberhasilan sering kali diukur berdasarkan jumlah penjualan yang terjadi. Sebaliknya, relationship marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Grönroos (1994) menjelaskan bahwa relationship marketing berorientasi pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain sehingga tujuan para pihak dapat tercapai. Dalam perspektif tersebut, pelanggan tidak hanya dipandang sebagai pembeli satu kali, tetapi sebagai aset hubungan jangka panjang.

Salah satu komponen utama CRM adalah customer data management. Perusahaan dapat menyimpan informasi seperti identitas pelanggan, riwayat transaksi, produk yang dibeli, frekuensi pembelian, nilai transaksi, preferensi, respons terhadap promosi, interaksi dengan customer service, serta berbagai aktivitas lainnya. Data tersebut membantu perusahaan membangun pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai pelanggan. Namun, data harus dikelola dengan baik agar akurat, mutakhir, aman, dan dapat digunakan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

CRM juga berfungsi sebagai centralized customer information system. Dalam perusahaan yang tidak menggunakan CRM secara terintegrasi, informasi pelanggan dapat tersebar di berbagai bagian. Tim marketing mungkin memiliki data kampanye, tim sales memiliki catatan transaksi, sedangkan customer service memiliki informasi keluhan. CRM memungkinkan berbagai informasi tersebut dihubungkan sehingga perusahaan memiliki gambaran pelanggan yang lebih utuh. Integrasi semacam ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Dalam praktiknya, CRM dapat membantu perusahaan membangun single customer view, yaitu gambaran terpadu mengenai seorang pelanggan dari berbagai titik interaksi. Misalnya, seorang pelanggan melihat iklan di Instagram, mengunjungi website, menghubungi customer service melalui WhatsApp, kemudian membeli produk melalui marketplace. Apabila seluruh interaksi tersebut dapat dihubungkan secara tepat, perusahaan dapat memahami perjalanan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan komunikasi yang lebih relevan.

CRM memiliki hubungan yang kuat dengan customer segmentation. Data dalam CRM dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik dan perilaku tertentu. Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, kategori produk yang diminati, tingkat engagement, lokasi, tahap customer journey, atau potensi churn. Segmentasi tersebut memungkinkan perusahaan mengembangkan komunikasi yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda.

Sebagai contoh, sebuah retailer fashion dapat membagi pelanggannya menjadi pelanggan baru, pelanggan aktif, pelanggan loyal, dan pelanggan yang mulai tidak aktif. Pelanggan baru dapat menerima komunikasi onboarding dan edukasi produk, pelanggan aktif dapat memperoleh rekomendasi produk, pelanggan loyal dapat memperoleh akses khusus atau reward, sedangkan pelanggan yang mulai tidak

aktif dapat menerima kampanye reactivation. CRM memungkinkan strategi tersebut dijalankan secara lebih terstruktur.

CRM juga memungkinkan personalized communication. Perusahaan dapat menggunakan informasi pelanggan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan perilaku individu atau kelompok tertentu. Misalnya, pelanggan yang pernah membeli sepatu olahraga dapat menerima informasi mengenai produk olahraga terbaru, sedangkan pelanggan yang lebih sering membeli pakaian formal dapat menerima informasi mengenai koleksi kerja. Personalization dapat meningkatkan relevansi komunikasi selama dilakukan secara wajar, transparan, dan menghormati privasi pelanggan.

Selain personalization, CRM mendukung marketing automation. Sistem dapat dirancang untuk mengirimkan komunikasi berdasarkan kondisi atau perilaku tertentu. Misalnya, pelanggan yang baru mendaftar dapat menerima email selamat datang, pelanggan yang meninggalkan keranjang dapat menerima reminder, dan pelanggan yang telah melakukan pembelian dapat menerima informasi penggunaan produk. Automation memungkinkan perusahaan mengelola komunikasi dalam skala besar tanpa harus melakukan setiap aktivitas secara manual. Dalam konteks tersebut, CRM dapat digunakan untuk mengembangkan customer journey-based communication. Komunikasi disesuaikan dengan posisi pelanggan dalam perjalanan mereka. Pada tahap awareness, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai brand. Pada tahap consideration, komunikasi dapat berisi edukasi, perbandingan, testimonial, dan social proof. Pada tahap purchase, perusahaan memberikan informasi mengenai transaksi dan layanan. Setelah pembelian, komunikasi dapat diarahkan pada penggunaan produk, customer support, repeat purchase, loyalty, dan advocacy.

CRM juga memiliki peran penting dalam customer retention. Mempertahankan pelanggan sering kali membutuhkan pemahaman mengenai perubahan perilaku mereka. Data CRM dapat menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang biasanya melakukan pembelian setiap bulan mulai tidak aktif selama beberapa periode. Informasi tersebut

dapat menjadi sinyal bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan retensi. Strategi dapat berupa komunikasi personal, layanan tambahan, rekomendasi yang relevan, atau program loyalitas.

Salah satu konsep yang dapat digunakan dalam CRM adalah Customer Lifetime Value (CLV). CLV menggambarkan nilai ekonomi pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan. Dengan memahami CLV, perusahaan dapat menentukan pelanggan mana yang perlu mendapatkan perhatian lebih besar dan bagaimana strategi hubungan dapat dikembangkan. Kumar et al. (2019) menekankan pentingnya memahami nilai pelanggan dalam perspektif hubungan dan engagement, bukan hanya berdasarkan satu transaksi.

CRM juga dapat digunakan untuk customer churn management. Churn terjadi ketika pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan. Data historis dapat digunakan untuk menemukan karakteristik atau pola perilaku yang sering muncul sebelum churn. Misalnya, berkurangnya frekuensi pembelian, menurunnya aktivitas aplikasi, atau meningkatnya keluhan dapat menjadi indikator yang perlu diperhatikan. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat melakukan intervensi lebih awal.

Selain untuk marketing, CRM mendukung sales management. Tim sales dapat melihat riwayat interaksi dengan calon pelanggan, kebutuhan yang pernah disampaikan, produk yang diminati, dan tahap proses penjualan. Informasi tersebut membantu salesperson melakukan komunikasi yang lebih relevan. CRM juga dapat digunakan untuk mengelola leads, menentukan prioritas prospek, mencatat follow-up, dan mengevaluasi conversion dari prospek menjadi pelanggan.

CRM juga memiliki fungsi penting dalam customer service. Ketika pelanggan menghubungi perusahaan, petugas dapat melihat riwayat transaksi dan interaksi sebelumnya sehingga pelanggan tidak selalu harus menjelaskan masalah dari awal. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan. Integrasi antara CRM, marketing, sales, dan customer service memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih konsisten. Dalam konteks ini, CRM mendukung konsep omnichannel customer experience. Konsumen dapat

berpindah dari satu channel ke channel lain tanpa ingin kehilangan kontinuitas pengalaman. Mereka mungkin memulai komunikasi melalui media sosial, melanjutkannya melalui aplikasi pesan, dan menyelesaikan transaksi melalui website atau toko. CRM membantu perusahaan mempertahankan informasi interaksi sehingga hubungan tersebut tetap terintegrasi. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk melalui berbagai touchpoints sepanjang perjalanan pelanggan sehingga pengelolaan touchpoints secara terpadu menjadi semakin penting.

CRM juga dapat digunakan untuk loyalty management. Data pelanggan dapat membantu perusahaan memahami pola pembelian dan memberikan reward yang lebih relevan. Program loyalty dapat berbentuk poin, membership, cashback, akses eksklusif, personalized offers, atau benefit lainnya. Namun, program loyalty yang efektif tidak hanya memberikan insentif, tetapi juga membangun hubungan dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk terus memilih brand.

Hubungan CRM dengan customer engagement juga sangat kuat. Pelanggan tidak hanya dapat diposisikan sebagai penerima pesan, tetapi sebagai pihak yang berinteraksi dan berpartisipasi dalam hubungan dengan brand. Data engagement dapat membantu perusahaan mengetahui pelanggan yang aktif memberikan review, mengikuti event, membagikan konten, atau berinteraksi di media sosial. Pelanggan yang memiliki engagement tinggi dapat dikembangkan menjadi brand advocates melalui strategi community building dan advocacy programs.

CRM juga dapat membantu perusahaan membangun cross-selling dan up-selling. Cross-selling dilakukan dengan menawarkan produk yang berkaitan dengan produk yang telah dibeli, sedangkan up-selling mendorong pelanggan memilih produk dengan nilai yang lebih tinggi. Misalnya, pelanggan yang membeli kamera dapat menerima rekomendasi lensa atau tripod. Namun, rekomendasi harus didasarkan pada relevansi dan kebutuhan pelanggan agar tidak berubah menjadi komunikasi yang berlebihan.

Perkembangan teknologi memungkinkan CRM terintegrasi dengan artificial intelligence dan machine learning. AI dapat

membantu menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar, mengidentifikasi pola, memprediksi churn, memperkirakan kemungkinan pembelian, memberikan rekomendasi, dan membantu menentukan tindakan komunikasi. Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa AI memiliki potensi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen dan memberikan personalized marketing.

CRM modern juga dapat terhubung dengan Customer Data Platform (CDP), marketing automation, social media management, e-commerce platform, customer service system, dan analytics tools. Integrasi tersebut memungkinkan data pelanggan digunakan secara lebih luas dalam berbagai aktivitas. Namun, semakin banyak sistem yang terhubung, semakin penting pula pengelolaan keamanan, kualitas data, dan governance.

Salah satu tantangan terbesar dalam CRM adalah data privacy. Perusahaan memiliki akses terhadap berbagai informasi pelanggan sehingga harus memastikan bahwa data tidak digunakan secara sembarangan. Pengumpulan dan pemrosesan data harus dilakukan secara transparan dan sesuai dengan tujuan yang sah. Dalam konteks Indonesia, perusahaan perlu memperhatikan ketentuan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Kepercayaan pelanggan dapat menurun apabila mereka merasa data pribadinya digunakan tanpa transparansi atau perlindungan yang memadai.

Selain privacy, tantangan lainnya adalah data quality. CRM yang berisi data tidak akurat justru dapat menghasilkan komunikasi yang salah. Misalnya, pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan produk tetap menerima promosi yang tidak relevan karena informasi dalam database tidak diperbarui. Karena itu, perusahaan perlu melakukan data cleaning, validation, deduplication, dan regular updating.

Tantangan berikutnya adalah organizational integration. CRM tidak akan efektif jika hanya menjadi proyek bagian marketing atau teknologi informasi. Marketing, sales, customer service, dan manajemen perlu memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan CRM. Payne dan Frow (2005) menekankan bahwa CRM merupakan pendekatan lintas fungsi sehingga

keberhasilannya bergantung pada integrasi berbagai proses organisasi.

CRM juga membutuhkan employee capability. Sistem CRM yang canggih tidak akan menghasilkan manfaat apabila karyawan tidak memahami cara menggunakannya atau tidak memahami tujuan strategisnya. Karyawan perlu memiliki kemampuan dalam data management, customer communication, analytics, dan customer service. Selain keterampilan teknis, budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan juga sangat diperlukan.

Sebagai contoh, sebuah toko ritel omnichannel memiliki data bahwa pelanggan A membeli produk pakaian melalui website, kemudian membeli aksesori melalui toko fisik. CRM menggabungkan kedua transaksi tersebut sehingga perusahaan dapat memahami bahwa pelanggan tersebut memiliki preferensi tertentu. Ketika koleksi baru yang relevan diluncurkan, perusahaan dapat mengirimkan komunikasi personal melalui channel yang sesuai. Jika pelanggan memberikan respons positif dan melakukan pembelian kembali, data tersebut kembali masuk ke CRM dan dapat digunakan untuk memperbaiki komunikasi berikutnya.

Contoh lainnya adalah perusahaan layanan berlangganan yang menemukan melalui CRM bahwa pelanggan yang tidak membuka email selama tiga bulan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk berhenti berlangganan. Perusahaan kemudian membuat program re-engagement dengan memberikan konten yang lebih relevan kepada pelanggan tersebut. Setelah kampanye dilakukan, perusahaan mengukur kembali tingkat aktivitas dan retention untuk mengetahui apakah strategi tersebut efektif.

Dari berbagai fungsi tersebut, dapat dilihat bahwa CRM bukan hanya database pelanggan, tetapi merupakan sistem yang menghubungkan data, proses, teknologi, manusia, dan strategi hubungan pelanggan. CRM membantu perusahaan bergerak dari komunikasi yang bersifat massal menuju komunikasi yang lebih personal, relevan, dan berbasis customer journey.

E. Personalization dalam Komunikasi Pemasaran

Personalization dalam komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan, konten, penawaran, rekomendasi, dan pengalaman komunikasi berdasarkan karakteristik, kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen. Jika komunikasi pemasaran tradisional cenderung menyampaikan pesan yang sama kepada kelompok audiens yang luas, personalization berupaya menghadirkan komunikasi yang lebih relevan bagi individu atau segmen tertentu. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran yang semakin kaya data memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami konsumen secara lebih mendalam dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Personalization pada dasarnya berkembang dari perubahan cara perusahaan memandang konsumen. Konsumen tidak lagi diperlakukan sebagai kelompok pasar yang homogen, tetapi sebagai individu dengan kebutuhan dan perilaku yang berbeda. Dua konsumen yang membeli produk yang sama belum tentu memiliki motivasi yang sama. Seorang konsumen mungkin membeli suatu produk karena harga, sementara konsumen lainnya mempertimbangkan kualitas, kenyamanan, identitas, atau nilai sosial. Dengan memahami perbedaan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi yang lebih sesuai dengan konteks masing-masing konsumen.

Dalam praktiknya, personalization membutuhkan customer data sebagai fondasi. Data yang digunakan dapat berupa data demografis, riwayat transaksi, preferensi produk, aktivitas website, interaksi media sosial, respons terhadap email, lokasi, device yang digunakan, hingga tahap konsumen dalam customer journey. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menghasilkan customer insights yang dapat digunakan dalam menentukan pesan dan bentuk komunikasi yang paling relevan. Payne dan Frow (2005) menempatkan pengelolaan informasi pelanggan sebagai salah satu bagian penting dalam strategi Customer Relationship Management.

Personalization dapat dilakukan pada tingkat yang berbeda-beda. Segment-based personalization merupakan bentuk yang relatif sederhana karena perusahaan

menyesuaikan komunikasi berdasarkan kelompok konsumen tertentu. Misalnya, perusahaan fashion membuat komunikasi berbeda untuk konsumen yang tertarik pada pakaian pria, pakaian wanita, pakaian olahraga, atau pakaian formal. Meskipun pesan belum disesuaikan secara individual, komunikasi sudah lebih relevan dibandingkan satu pesan yang dikirimkan kepada seluruh pelanggan.

Tingkat berikutnya adalah individual personalization, yaitu penyesuaian komunikasi berdasarkan karakteristik dan aktivitas individu. Misalnya, platform e-commerce menampilkan rekomendasi berdasarkan produk yang pernah dilihat atau dibeli seseorang. Konsumen yang pernah membeli sepatu lari dapat menerima rekomendasi aksesori olahraga yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal karena pesan didasarkan pada data perilaku individu.

Personalization juga dapat dilakukan berdasarkan customer journey. Konsumen yang baru mengenal brand membutuhkan komunikasi yang berbeda dari pelanggan yang sudah sering melakukan pembelian. Pada tahap awareness, perusahaan dapat memberikan informasi umum mengenai brand dan manfaat produk. Pada tahap consideration, konsumen dapat menerima konten edukatif, perbandingan produk, review, dan testimonial. Setelah pembelian, komunikasi dapat diarahkan pada penggunaan produk, customer service, rekomendasi pembelian berikutnya, dan loyalty program. Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa customer experience terbentuk sepanjang berbagai touchpoints dalam perjalanan pelanggan sehingga komunikasi perlu disesuaikan dengan konteks perjalanan tersebut.

Salah satu bentuk personalization yang banyak digunakan adalah personalized product recommendation. Sistem rekomendasi menganalisis riwayat perilaku untuk memperkirakan produk atau layanan yang kemungkinan relevan bagi konsumen. Perusahaan e-commerce, streaming, dan platform digital banyak menggunakan pendekatan ini untuk membantu konsumen menemukan produk atau konten yang sesuai. Dalam komunikasi pemasaran, rekomendasi dapat

ditampilkan pada website, aplikasi, email, push notification, maupun platform lainnya.

Selain produk, personalization dapat diterapkan pada content recommendation. Konsumen dapat memperoleh konten yang berbeda berdasarkan minat dan aktivitas mereka. Misalnya, konsumen yang sering membaca artikel mengenai investasi memperoleh lebih banyak konten edukasi investasi, sedangkan konsumen yang tertarik pada kewirausahaan mendapatkan konten mengenai bisnis. Pendekatan ini dapat meningkatkan relevansi komunikasi sekaligus membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Personalization juga dapat dilakukan melalui personalized email marketing. Email dapat disesuaikan berdasarkan nama, riwayat transaksi, produk yang diminati, lokasi, atau tahap customer journey. Namun, personalization tidak seharusnya berhenti pada penggunaan nama konsumen. Personalization yang lebih bermakna adalah ketika isi pesan benar-benar relevan dengan kebutuhan penerima. Misalnya, pelanggan yang baru membeli laptop dapat menerima panduan penggunaan, rekomendasi aksesori, atau informasi layanan purnajual yang sesuai.

Dalam social media marketing, personalization dapat diterapkan melalui segmentasi audiens dan penyesuaian konten. Platform media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan kepada kelompok audiens berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu. Namun, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara relevansi dan frekuensi agar komunikasi tidak terasa terlalu agresif. Konsumen dapat menghargai konten yang relevan, tetapi dapat merasa terganggu apabila terlalu sering menerima pesan promosi yang tidak memberikan nilai.

Personalization juga semakin berkembang melalui artificial intelligence (AI). AI dan machine learning dapat menganalisis data konsumen dalam jumlah besar dan mengidentifikasi pola yang sulit ditemukan secara manual. Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan kemampuan perusahaan melakukan personalization, prediksi, dan pengambilan keputusan

pemasaran. Sistem AI dapat membantu menentukan produk yang direkomendasikan, waktu komunikasi, jenis konten, bahkan kemungkinan respons konsumen terhadap suatu pesan.

Salah satu perkembangan penting adalah real-time personalization. Dalam pendekatan ini, komunikasi dapat disesuaikan berdasarkan aktivitas konsumen secara langsung atau hampir langsung. Misalnya, ketika konsumen beberapa kali melihat produk tertentu tanpa melakukan pembelian, sistem dapat menampilkan konten edukatif atau informasi tambahan mengenai produk tersebut. Jika konsumen kemudian memasukkan produk ke dalam keranjang, komunikasi dapat berubah menjadi informasi mengenai checkout atau pilihan pengiriman.

Personalization juga dapat diterapkan pada location-based marketing. Dengan memperhatikan lokasi yang diberikan atau diizinkan oleh konsumen, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang relevan dengan wilayah tertentu. Misalnya, retailer dapat menginformasikan promosi di toko yang paling dekat dengan konsumen. Namun, penggunaan data lokasi harus dilakukan dengan memperhatikan persetujuan, privasi, dan ketentuan perlindungan data yang berlaku.

Selain lokasi, personalization dapat mempertimbangkan timing. Waktu penyampaian pesan dapat memengaruhi kemungkinan konsumen memberikan respons. Data historis dapat membantu perusahaan mengetahui kapan kelompok konsumen tertentu cenderung membuka email, menggunakan aplikasi, atau melakukan pembelian. Dengan menggabungkan informasi mengenai konten dan timing, perusahaan dapat meningkatkan relevansi komunikasi tanpa harus meningkatkan jumlah pesan secara berlebihan.

Personalization juga berkaitan dengan contextual marketing, yaitu penyampaian pesan berdasarkan konteks ketika konsumen berinteraksi dengan brand. Konsumen yang sedang mencari informasi mengenai suatu produk membutuhkan komunikasi yang berbeda dari konsumen yang sedang melakukan pembelian. Konteks juga dapat mencakup perangkat, lokasi, waktu, aktivitas sebelumnya, dan tahapan customer journey. Dengan demikian, pesan menjadi lebih

relevan karena mempertimbangkan situasi konsumen pada saat komunikasi berlangsung.

Manfaat utama personalization adalah meningkatkan relevansi komunikasi. Ketika konsumen menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kemungkinan pesan tersebut diperhatikan dapat meningkat. Personalization juga dapat membantu perusahaan mengurangi komunikasi yang tidak relevan sehingga sumber daya pemasaran dapat digunakan secara lebih efisien. Dalam jangka panjang, pengalaman komunikasi yang relevan dapat berkontribusi terhadap customer satisfaction, engagement, loyalty, dan customer lifetime value.

Personalization juga dapat memperkuat customer engagement. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan minat mereka. Hollebeek et al. (2014) menjelaskan bahwa brand engagement melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Ketika komunikasi memberikan relevansi dan nilai, konsumen memiliki peluang lebih besar untuk memperhatikan, merespons, dan berinteraksi dengan brand. Namun, personalization tidak selalu menghasilkan dampak positif. Salah satu tantangan utama adalah the personalization paradox, yaitu kondisi ketika semakin relevan sebuah pesan berdasarkan data konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa bahwa perusahaan mengetahui terlalu banyak tentang dirinya. Konsumen mungkin bertanya-tanya dari mana perusahaan memperoleh informasi tersebut. Jika tidak dikelola dengan baik, personalization dapat berubah menjadi perasaan diawasi atau dimanipulasi.

Karena itu, transparency menjadi prinsip penting dalam personalization. Perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas mengenai bagaimana data digunakan dan memberikan pilihan yang sesuai kepada konsumen. Personalization seharusnya meningkatkan pengalaman pelanggan, bukan mengurangi rasa kontrol mereka terhadap informasi pribadi. Kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen hanya akan nyaman memberikan data jika mereka yakin perusahaan mengelolanya secara bertanggung jawab. Dalam konteks Indonesia, penggunaan data pribadi dalam personalization

perlu memperhatikan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Perusahaan perlu memastikan bahwa pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan, dan pemanfaatan data dilakukan sesuai dengan prinsip perlindungan data yang berlaku. Data konsumen tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai sumber keuntungan, tetapi sebagai informasi yang memiliki hak perlindungan.

Selain privacy, perusahaan harus memperhatikan data quality. Personalization yang didasarkan pada data yang salah dapat menghasilkan komunikasi yang justru mengganggu. Misalnya, pelanggan yang telah membeli produk tertentu terus-menerus menerima iklan untuk produk yang sama. Situasi tersebut menunjukkan bahwa data pembelian tidak diperbarui atau tidak terintegrasi dengan sistem komunikasi. Karena itu, integrasi data dan pembaruan informasi secara berkala sangat diperlukan.

Tantangan lainnya adalah over-personalization. Perusahaan dapat tergoda menggunakan terlalu banyak informasi untuk membuat pesan semakin spesifik. Namun, komunikasi yang terlalu personal dapat terasa tidak alami. Misalnya, menyebutkan terlalu banyak aktivitas pribadi konsumen dalam sebuah iklan dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman. Personalization yang efektif seharusnya memberikan relevansi tanpa menghilangkan rasa natural dalam komunikasi.

Personalization juga harus memperhatikan fairness dan algorithmic bias. Jika algoritma dilatih menggunakan data historis yang memiliki bias, rekomendasi atau targeting yang dihasilkan juga dapat mengandung bias. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan monitoring terhadap sistem analitik dan AI agar personalization tidak menghasilkan perlakuan yang tidak adil terhadap kelompok konsumen tertentu.

Dalam komunikasi pemasaran, personalization sebaiknya dipandang bukan sebagai tujuan akhir, tetapi sebagai alat untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen. Perusahaan tidak perlu mempersonalisasi setiap aspek komunikasi. Personalization sebaiknya digunakan ketika memang dapat meningkatkan relevansi atau pengalaman

pelanggan. Dalam situasi tertentu, komunikasi yang sederhana dan universal justru dapat lebih efektif daripada komunikasi yang terlalu personal. Sebagai contoh, sebuah platform e-commerce dapat menggunakan data untuk membagi konsumen menjadi beberapa kelompok. Konsumen baru menerima komunikasi mengenai cara menggunakan platform, konsumen yang sering membeli produk elektronik menerima rekomendasi produk elektronik, sedangkan pelanggan yang mulai tidak aktif menerima konten yang dirancang untuk meningkatkan kembali engagement. Setiap komunikasi memiliki tujuan berbeda tetapi tetap berada dalam identitas dan positioning brand yang sama.

Contoh lainnya dapat dilihat pada retailer fashion omnichannel. Seorang pelanggan sering membeli pakaian olahraga melalui aplikasi dan sesekali berbelanja di toko fisik. Sistem CRM mencatat preferensi tersebut. Ketika koleksi olahraga baru tersedia, pelanggan dapat menerima informasi melalui aplikasi. Jika pelanggan berada dekat dengan salah satu toko, komunikasi dapat memberikan informasi mengenai ketersediaan produk di lokasi tersebut. Pengalaman tersebut menghubungkan data, personalization, CRM, dan omnichannel marketing communication.

Personalization juga dapat digunakan dalam loyalty programs. Pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi dapat menerima reward atau akses yang berbeda dari pelanggan baru. Misalnya, pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu memperoleh early access terhadap produk baru. Strategi tersebut tidak hanya memberikan insentif, tetapi juga membuat konsumen merasa bahwa hubungan mereka dengan brand dihargai.

Keberhasilan personalization perlu diukur melalui performance metrics yang sesuai. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain open rate, click-through rate, engagement rate, conversion rate, repeat purchase, retention rate, customer satisfaction, customer lifetime value, dan unsubscribe rate. Perusahaan juga perlu membandingkan hasil komunikasi yang dipersonalisasi dengan komunikasi yang tidak dipersonalisasi untuk mengetahui apakah personalization benar-benar memberikan nilai tambah.

Pengukuran dapat dilakukan melalui A/B testing. Misalnya, sebagian pelanggan menerima email rekomendasi berdasarkan riwayat pembelian, sedangkan kelompok lain menerima email generik. Perusahaan kemudian membandingkan conversion rate kedua kelompok tersebut. Jika hasilnya menunjukkan peningkatan yang konsisten, personalization dapat dipertahankan dan dikembangkan. Jika tidak, perusahaan perlu mengevaluasi apakah segmentasi, data, pesan, atau timing yang digunakan sudah tepat.

Pada akhirnya, personalization yang efektif membutuhkan keseimbangan antara data, technology, relevance, creativity, privacy, dan human judgment. Data membantu perusahaan mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen, teknologi membantu memproses data dalam skala besar, sedangkan kreativitas mengubah insight menjadi komunikasi yang menarik. Privacy dan etika memastikan bahwa seluruh proses tetap menghormati hak konsumen.

F. Predictive Analytics

Predictive analytics merupakan pendekatan analitik yang menggunakan data historis, teknik statistik, machine learning, dan berbagai metode pemodelan untuk memperkirakan kemungkinan kejadian atau perilaku di masa mendatang. Dalam konteks komunikasi pemasaran, predictive analytics membantu perusahaan tidak hanya memahami apa yang telah terjadi, tetapi juga memperkirakan apa yang mungkin dilakukan konsumen berikutnya. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa perkembangan marketing analytics dalam lingkungan yang kaya data memungkinkan perusahaan memanfaatkan data untuk menghasilkan prediksi yang dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Predictive analytics memiliki posisi penting dalam perkembangan data-driven marketing communication karena menggeser orientasi perusahaan dari pendekatan reaktif menuju pendekatan yang lebih proaktif. Tanpa predictive analytics, perusahaan biasanya menunggu konsumen melakukan tindakan terlebih dahulu sebelum merespons. Dengan predictive analytics, perusahaan dapat mengidentifikasi kemungkinan perilaku konsumen sebelum tindakan tersebut

terjadi. Misalnya, perusahaan dapat memperkirakan pelanggan yang berpotensi melakukan pembelian, pelanggan yang berisiko berhenti, atau konsumen yang kemungkinan besar merespons suatu kampanye.

Secara sederhana, predictive analytics dapat dipahami sebagai proses "belajar dari pola masa lalu untuk memperkirakan kemungkinan masa depan." Data historis digunakan untuk menemukan pola tertentu, kemudian pola tersebut digunakan untuk membuat prediksi. Namun, prediksi tidak berarti kepastian. Hasil predictive analytics menunjukkan kemungkinan atau probabilitas, sehingga tetap membutuhkan interpretasi dan pertimbangan manajerial sebelum digunakan sebagai dasar keputusan.

Dalam pemasaran, predictive analytics biasanya diawali dengan data collection. Data dapat berasal dari transaksi, website, aplikasi, media sosial, email marketing, customer relationship management (CRM), marketplace, program loyalty, customer service, dan berbagai touchpoints lainnya. Semakin lengkap dan relevan data yang tersedia, semakin besar peluang perusahaan membangun model prediksi yang informatif. Namun, kualitas data tetap lebih penting daripada sekadar jumlah data.

Tahap berikutnya adalah data preparation. Data yang dikumpulkan perlu dibersihkan, disusun, dan diintegrasikan sebelum dianalisis. Data duplikat, kesalahan input, informasi yang tidak lengkap, dan inkonsistensi perlu ditangani. Jika data yang digunakan memiliki banyak kesalahan, model predictive analytics dapat menghasilkan prediksi yang tidak akurat. Karena itu, data cleaning dan data governance merupakan bagian penting dari proses predictive analytics.

Setelah data dipersiapkan, perusahaan dapat melakukan feature selection dan feature engineering. Feature merupakan karakteristik atau variabel yang digunakan model untuk membuat prediksi. Dalam konteks pelanggan, feature dapat berupa frekuensi pembelian, nilai transaksi, waktu sejak pembelian terakhir, jumlah interaksi dengan email, jumlah kunjungan website, jenis produk yang dibeli, atau tingkat engagement media sosial. Feature engineering membantu

mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih bermakna bagi model.

Salah satu penerapan predictive analytics yang penting adalah customer churn prediction. Churn prediction digunakan untuk memperkirakan pelanggan yang memiliki kemungkinan berhenti menggunakan produk atau layanan. Misalnya, perusahaan menemukan bahwa pelanggan yang mengalami penurunan frekuensi transaksi, jarang membuka email, dan tidak lagi menggunakan aplikasi memiliki probabilitas churn yang lebih tinggi. Informasi tersebut memungkinkan perusahaan melakukan strategi retensi sebelum pelanggan benar-benar meninggalkan brand.

Predictive analytics juga dapat digunakan untuk purchase propensity modeling, yaitu memperkirakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Model dapat menggunakan informasi seperti riwayat pembelian, produk yang dilihat, frekuensi kunjungan, interaksi dengan promosi, dan karakteristik pelanggan. Konsumen dengan probabilitas pembelian tinggi dapat menjadi target komunikasi yang lebih intensif, sedangkan konsumen dengan probabilitas rendah mungkin lebih tepat diberikan komunikasi edukatif atau awareness.

Penerapan lainnya adalah lead scoring. Dalam konteks penjualan, tidak semua calon pelanggan memiliki kemungkinan yang sama untuk melakukan pembelian. Predictive analytics dapat membantu memberikan skor kepada leads berdasarkan karakteristik dan perilaku mereka. Lead yang sering mengunjungi website, mengunduh materi, membuka email, dan meminta informasi produk mungkin memiliki kemungkinan conversion lebih tinggi dibandingkan lead yang hanya melihat satu halaman. Tim sales dapat memprioritaskan prospek berdasarkan informasi tersebut.

Predictive analytics juga dapat digunakan untuk next-best-action. Sistem mencoba memperkirakan tindakan komunikasi atau pemasaran yang paling sesuai untuk konsumen berdasarkan kondisi mereka. Misalnya, pelanggan yang baru saja membeli produk tertentu mungkin lebih tepat menerima informasi mengenai cara penggunaan produk daripada promosi produk lain. Pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi

mungkin lebih sesuai menerima komunikasi reactivation. Dengan demikian, perusahaan dapat bergerak dari komunikasi generik menuju komunikasi yang lebih kontekstual.

Dalam konteks e-commerce, predictive analytics dapat digunakan untuk product recommendation. Sistem menganalisis perilaku konsumen untuk memperkirakan produk yang kemungkinan diminati. Rekomendasi dapat didasarkan pada riwayat pembelian, produk yang pernah dilihat, produk yang sering dibeli bersama, atau perilaku konsumen dengan karakteristik serupa. Pendekatan ini dapat membantu konsumen menemukan produk yang relevan sekaligus meningkatkan peluang cross-selling dan up-selling.

Predictive analytics juga dapat membantu customer lifetime value prediction. Perusahaan dapat memperkirakan nilai ekonomi seorang pelanggan berdasarkan perilaku historis dan karakteristik tertentu. Informasi tersebut dapat membantu menentukan prioritas investasi pemasaran. Pelanggan dengan predicted CLV tinggi dapat memperoleh perhatian lebih besar melalui loyalty program, personalized communication, atau layanan khusus. Kumar et al. (2019) menekankan pentingnya customer engagement dalam membangun nilai pelanggan dan hubungan jangka panjang.

Dalam komunikasi pemasaran, predictive analytics dapat digunakan untuk menentukan optimal communication timing. Data historis dapat menunjukkan pola mengenai kapan konsumen lebih sering membuka email, menggunakan aplikasi, melakukan pencarian, atau melakukan pembelian. Model kemudian dapat memperkirakan waktu yang kemungkinan memberikan respons terbaik. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya bertanya “apa pesan yang harus dikirim?”, tetapi juga “kapan pesan tersebut sebaiknya dikirim?”

Predictive analytics juga dapat digunakan untuk campaign response prediction. Sebelum menjalankan kampanye secara luas, perusahaan dapat memperkirakan segmen konsumen yang kemungkinan memberikan respons positif. Misalnya, dari data kampanye sebelumnya, perusahaan menemukan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir dan memiliki engagement tinggi memiliki kemungkinan lebih

besar merespons promosi tertentu. Informasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan ketepatan targeting.

Dalam pengembangan strategi media, predictive analytics dapat membantu media performance forecasting. Perusahaan dapat memperkirakan kemungkinan reach, conversion, atau acquisition berdasarkan data kampanye sebelumnya. Hasil prediksi dapat digunakan untuk menentukan alokasi anggaran di berbagai channel. Namun, forecasting tetap perlu mempertimbangkan perubahan algoritma platform, kondisi pasar, kompetisi, tren, dan faktor eksternal lainnya.

Predictive analytics juga memiliki hubungan erat dengan customer segmentation. Segmentasi tradisional sering kali menggambarkan karakteristik pelanggan berdasarkan kondisi saat ini. Predictive segmentation melangkah lebih jauh dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kemungkinan perilaku di masa depan. Misalnya, perusahaan dapat membuat segmen pelanggan yang "berpotensi menjadi loyal," "berisiko churn," "berpotensi melakukan pembelian ulang," atau "berpotensi menjadi brand advocate."

Dalam perkembangan teknologi, machine learning menjadi salah satu pendekatan penting dalam predictive analytics. Machine learning memungkinkan sistem mempelajari pola dari data dan menghasilkan model prediksi. Metode seperti logistic regression, decision tree, random forest, gradient boosting, dan berbagai neural network dapat digunakan sesuai karakteristik data dan tujuan analisis. Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa perkembangan AI dan machine learning memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kemampuan memahami dan memprediksi perilaku pelanggan.

Namun, penggunaan machine learning tidak berarti bahwa model yang paling kompleks selalu menghasilkan prediksi terbaik. Model harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, kualitas data, ukuran dataset, kebutuhan interpretasi, dan risiko keputusan. Dalam beberapa situasi, model yang lebih sederhana tetapi mudah dipahami justru lebih bermanfaat bagi manajemen dibandingkan model yang sangat kompleks tetapi sulit dijelaskan.

Salah satu hal penting dalam predictive analytics adalah model training dan testing. Data biasanya dibagi menjadi data

untuk membangun model dan data untuk menguji performanya. Tujuannya adalah memastikan model tidak hanya mampu mengingat pola dalam data historis, tetapi juga dapat bekerja pada data yang belum pernah dilihat sebelumnya. Evaluasi tersebut penting untuk menghindari overfitting, yaitu kondisi ketika model terlalu menyesuaikan diri dengan data pelatihan sehingga performanya menurun ketika diterapkan pada data baru.

Model predictive analytics juga perlu dievaluasi berdasarkan performance metrics. Untuk model klasifikasi, misalnya, perusahaan dapat menggunakan accuracy, precision, recall, F1-score, atau area under the ROC curve (AUC). Pemilihan metrik harus disesuaikan dengan tujuan bisnis. Dalam kasus churn prediction, misalnya, recall mungkin menjadi sangat penting karena perusahaan ingin mengidentifikasi sebanyak mungkin pelanggan yang berisiko berhenti.

Selain akurasi model, perusahaan perlu memperhatikan business impact. Model yang memiliki akurasi tinggi belum tentu menghasilkan manfaat bisnis apabila tidak menghasilkan tindakan yang tepat. Misalnya, model dapat memprediksi pelanggan yang berpotensi churn dengan sangat baik, tetapi jika perusahaan tidak memiliki strategi retensi yang efektif, prediksi tersebut tidak memberikan dampak nyata. Oleh karena itu, predictive analytics harus selalu dihubungkan dengan actionability.

Predictive analytics juga dapat mendukung personalization at scale. Perusahaan dengan jutaan pelanggan tidak mungkin membuat keputusan secara manual untuk setiap individu. Model prediktif memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola dan probabilitas secara otomatis pada sejumlah besar pelanggan. Dengan demikian, personalization dapat dilakukan dalam skala besar tanpa menghilangkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi berdasarkan perilaku. Namun, predictive analytics memiliki keterbatasan. Prediksi selalu bergantung pada data dan asumsi yang digunakan. Perubahan kondisi ekonomi, tren sosial, perubahan teknologi, kebijakan platform, atau peristiwa eksternal dapat membuat pola historis tidak lagi sepenuhnya relevan. Model

yang bekerja dengan baik tahun lalu belum tentu menghasilkan prediksi yang sama baiknya tahun ini. Karena itu, model perlu dimonitor dan diperbarui secara berkala.

Masalah lainnya adalah algorithmic bias. Jika data historis mencerminkan bias tertentu, model dapat mereproduksi atau bahkan memperkuat bias tersebut. Misalnya, jika kelompok konsumen tertentu kurang terwakili dalam dataset, model dapat menghasilkan prediksi yang kurang akurat bagi kelompok tersebut. Oleh karena itu, fairness, representativeness, dan evaluasi model menjadi aspek penting dalam penerapan predictive analytics.

Explainability juga menjadi perhatian. Ketika perusahaan menggunakan model untuk menentukan siapa yang memperoleh penawaran, siapa yang diprioritaskan, atau siapa yang dianggap berisiko churn, perusahaan perlu memahami alasan di balik prediksi tersebut. Model yang sepenuhnya tidak transparan dapat menyulitkan perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat menimbulkan masalah kepercayaan.

Selain itu, penggunaan predictive analytics harus memperhatikan privacy dan perlindungan data. Prediksi perilaku konsumen sering kali menggunakan data yang cukup rinci mengenai aktivitas pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa data dikumpulkan dan digunakan secara bertanggung jawab serta sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam konteks Indonesia, penggunaan data pribadi perlu memperhatikan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

Predictive analytics juga harus dibedakan dari prescriptive analytics. Predictive analytics berfokus pada pertanyaan “apa yang kemungkinan akan terjadi?”, sedangkan prescriptive analytics bergerak menuju pertanyaan “apa yang sebaiknya dilakukan?”. Misalnya, predictive analytics memperkirakan bahwa seorang pelanggan memiliki kemungkinan churn sebesar 70%. Prescriptive analytics kemudian dapat membantu menentukan tindakan yang mungkin dilakukan, seperti memberikan layanan khusus, mengirimkan komunikasi retensi, atau menawarkan program tertentu.

Sebagai contoh, sebuah platform e-commerce menemukan bahwa pelanggan yang tidak melakukan pembelian selama 90

hari dan mengalami penurunan aktivitas aplikasi memiliki kemungkinan churn yang tinggi. Sistem predictive analytics memberikan skor risiko kepada setiap pelanggan. Perusahaan kemudian mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkat risiko tersebut. Pelanggan dengan risiko tinggi memperoleh komunikasi reactivation yang lebih relevan, sementara pelanggan dengan risiko rendah tetap menerima komunikasi reguler. Hasil kampanye kemudian digunakan untuk mengevaluasi apakah prediksi dan strategi tersebut efektif.

Contoh lain dapat dilihat pada retailer fashion. Berdasarkan data pembelian, perusahaan memperkirakan bahwa pelanggan yang membeli pakaian olahraga memiliki kemungkinan tinggi membeli aksesori olahraga dalam 30 hari berikutnya. Sistem kemudian memberikan rekomendasi kepada kelompok tersebut. Jika konsumen melakukan pembelian, data baru tersebut digunakan untuk memperbaiki model rekomendasi. Dengan demikian, predictive analytics menjadi bagian dari proses komunikasi dan pembelajaran pemasaran yang berkelanjutan.

Dalam komunikasi digital, predictive analytics juga dapat digunakan untuk optimasi anggaran. Misalnya, model memperkirakan bahwa kelompok audiens tertentu memiliki conversion probability lebih tinggi pada Google Ads, sedangkan kelompok lain lebih responsif terhadap media sosial. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengalokasikan anggaran berdasarkan potensi hasil. Namun, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan tujuan jangka panjang seperti brand building, bukan hanya conversion jangka pendek.

Predictive analytics juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi potential brand advocates. Konsumen yang memiliki frekuensi pembelian tinggi, engagement tinggi, sentiment positif, dan aktivitas berbagi yang kuat dapat memiliki kemungkinan lebih besar menjadi advocate. Perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi seperti referral program, community engagement, exclusive access, atau user-generated content. Dengan cara ini, predictive analytics dapat digunakan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga mengembangkan hubungan yang lebih kuat.

G. Marketing Automation

Marketing automation merupakan penggunaan teknologi, perangkat lunak, dan sistem berbasis data untuk mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual. Automation memungkinkan perusahaan mengatur pengiriman pesan, segmentasi pelanggan, lead nurturing, personalisasi, follow-up, hingga evaluasi kampanye berdasarkan aturan, jadwal, maupun perilaku konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, marketing automation tidak sekadar bertujuan mengurangi pekerjaan manual, tetapi juga memungkinkan perusahaan menyampaikan komunikasi yang lebih tepat waktu, relevan, konsisten, dan terukur.

Marketing automation berkembang seiring meningkatnya jumlah customer touchpoints dalam lingkungan digital. Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui website, email, media sosial, aplikasi, marketplace, mesin pencari, chatbot, dan berbagai platform digital lainnya. Ketika jumlah konsumen dan interaksi semakin besar, komunikasi secara manual menjadi semakin sulit dilakukan. Marketing automation membantu perusahaan mengelola interaksi tersebut secara sistematis dengan memanfaatkan data dan aturan yang telah ditentukan.

Menurut Järvinen dan Taiminen (2016), marketing automation dapat membantu perusahaan mengelola proses pemasaran berbasis konten dan data, khususnya dalam menghasilkan, memelihara, dan mengembangkan leads. Teknologi tersebut memungkinkan perusahaan mengintegrasikan aktivitas pemasaran dengan informasi mengenai perilaku calon pelanggan sehingga komunikasi dapat disesuaikan dengan tingkat kesiapan mereka untuk melakukan pembelian.

Marketing automation memiliki hubungan yang sangat erat dengan Customer Relationship Management (CRM). CRM berfungsi mengelola data dan hubungan pelanggan, sedangkan marketing automation dapat menggunakan data tersebut untuk menjalankan aktivitas komunikasi secara otomatis. Misalnya, CRM mencatat bahwa seorang pelanggan telah melakukan pembelian, kemudian sistem automation dapat secara otomatis

mengirimkan email konfirmasi, panduan penggunaan produk, rekomendasi produk pelengkap, atau permintaan review setelah periode tertentu. Dalam praktiknya, marketing automation dimulai dari data collection. Sistem mengumpulkan data dari berbagai aktivitas konsumen, seperti pendaftaran akun, kunjungan website, pembukaan email, klik iklan, pengunduhan konten, transaksi, dan interaksi dengan customer service. Data tersebut kemudian digunakan untuk memahami perilaku pelanggan dan menentukan tindakan komunikasi yang sesuai.

Tahap berikutnya adalah customer segmentation. Sistem dapat membagi pelanggan berdasarkan karakteristik, perilaku, atau tahap customer journey. Misalnya, perusahaan dapat memiliki segmen pelanggan baru, pelanggan aktif, pelanggan loyal, calon pelanggan yang belum melakukan pembelian, dan pelanggan yang mulai tidak aktif. Masing-masing segmen kemudian dapat memiliki alur komunikasi yang berbeda.

Marketing automation memungkinkan perusahaan membuat workflow atau customer journey automation. Workflow merupakan rangkaian tindakan otomatis yang terjadi berdasarkan kondisi tertentu. Sebagai contoh, ketika seseorang mendaftarkan akun, sistem mengirimkan welcome email. Jika pelanggan membuka email tersebut, sistem dapat melanjutkan dengan konten edukatif. Jika pelanggan mengklik produk tertentu, sistem dapat mengirimkan informasi produk yang lebih spesifik. Jika pelanggan melakukan pembelian, workflow berpindah ke tahap post-purchase communication.

Salah satu bentuk paling umum adalah email marketing automation. Perusahaan dapat mengatur pengiriman email berdasarkan tindakan atau kondisi pelanggan. Beberapa bentuknya adalah welcome email, abandoned cart reminder, birthday message, product recommendation, post-purchase email, re-engagement campaign, dan loyalty communication. Automation membuat perusahaan dapat berkomunikasi secara konsisten tanpa harus mengirim setiap pesan secara manual.

Welcome automation digunakan untuk membangun hubungan sejak awal pelanggan berinteraksi dengan brand. Setelah seseorang mendaftar, sistem dapat mengirimkan serangkaian komunikasi yang memperkenalkan brand, menjelaskan produk, memberikan informasi penggunaan

layanan, atau menawarkan manfaat tertentu. Tujuan utamanya bukan hanya melakukan penjualan, tetapi membantu pelanggan memahami nilai yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, abandoned cart automation digunakan untuk mengingatkan konsumen yang telah memasukkan produk ke dalam keranjang tetapi belum menyelesaikan transaksi. Sistem dapat mengirimkan reminder setelah periode tertentu. Namun, perusahaan perlu berhati-hati agar reminder tidak terlalu sering dan tidak memberikan tekanan berlebihan kepada konsumen.

Marketing automation juga dapat digunakan untuk lead nurturing. Tidak semua calon pelanggan siap membeli ketika pertama kali berinteraksi dengan perusahaan. Sebagian masih berada pada tahap mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif. Melalui automated nurturing, perusahaan dapat memberikan konten edukatif secara bertahap sehingga calon pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan.

Dalam proses lead nurturing, perusahaan dapat menggunakan lead scoring. Sistem memberikan skor berdasarkan karakteristik dan aktivitas calon pelanggan. Misalnya, seseorang yang mengunjungi website beberapa kali, mengunduh katalog, membuka email, dan melihat halaman harga dapat memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan orang yang hanya mengunjungi satu halaman. Skor tersebut dapat digunakan untuk menentukan kapan calon pelanggan perlu diteruskan kepada tim sales.

Marketing automation juga dapat digunakan dalam behavioral targeting. Komunikasi dipicu oleh perilaku konsumen tertentu. Misalnya, ketika seseorang membaca artikel mengenai produk tertentu, sistem dapat memberikan konten lanjutan yang berkaitan dengan topik tersebut. Pendekatan ini membuat komunikasi lebih relevan karena didasarkan pada aktivitas aktual konsumen.

Marketing automation memungkinkan perusahaan melakukan personalization at scale. Perusahaan tidak perlu membuat pesan individual secara manual untuk ribuan atau jutaan pelanggan. Sistem dapat menggunakan data untuk memilih pesan, penawaran, atau rekomendasi yang sesuai dengan segmen atau perilaku masing-masing konsumen.

Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa AI dan teknologi analitik semakin memungkinkan perusahaan meningkatkan personalisasi dalam aktivitas pemasaran.

Marketing automation juga dapat diintegrasikan dengan artificial intelligence dan predictive analytics. Predictive analytics dapat memperkirakan kemungkinan pembelian, churn, atau respons konsumen. Hasil prediksi tersebut kemudian dapat menjadi trigger bagi automation. Misalnya, pelanggan yang diprediksi memiliki risiko churn tinggi dapat secara otomatis masuk ke dalam retention workflow.

Selain email, marketing automation dapat digunakan melalui mobile marketing. Sistem dapat mengirimkan push notification berdasarkan aktivitas pengguna aplikasi. Misalnya, konsumen yang menyimpan produk tertentu dapat menerima informasi ketika produk tersebut kembali tersedia. Konsumen yang memiliki loyalty points tertentu dapat menerima pemberitahuan mengenai reward yang dapat digunakan.

Marketing automation juga dapat digunakan melalui SMS, messaging platforms, dan chatbot, selama penggunaan channel tersebut sesuai dengan izin dan preferensi konsumen. Misalnya, setelah pembelian, sistem dapat mengirimkan notifikasi status pesanan. Setelah produk diterima, sistem dapat mengirimkan pesan untuk meminta review. Penggunaan automation pada channel tersebut harus mempertimbangkan frekuensi dan relevansi agar tidak dianggap sebagai spam.

Salah satu perkembangan penting adalah omnichannel marketing automation. Dalam pendekatan ini, berbagai channel komunikasi dapat dihubungkan dalam satu customer journey. Konsumen mungkin pertama kali berinteraksi melalui media sosial, kemudian menerima email, mengunjungi website, menggunakan aplikasi, dan akhirnya membeli melalui marketplace atau toko fisik. Automation membantu mengoordinasikan komunikasi agar tidak saling bertentangan atau berulang secara tidak perlu.

Marketing automation juga dapat membantu customer retention. Setelah konsumen melakukan pembelian, hubungan tidak seharusnya berhenti. Sistem dapat secara otomatis mengirimkan informasi mengenai penggunaan produk, tips, layanan purnajual, rekomendasi produk terkait, dan program

loyalty. Pendekatan tersebut membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kemungkinan repeat purchase. Dalam konteks tersebut, marketing automation dapat mendukung customer lifecycle marketing. Pelanggan dapat bergerak dari tahap prospect, lead, first-time customer, active customer, loyal customer, hingga advocate. Setiap tahap memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda. Automation memungkinkan perusahaan merancang alur komunikasi untuk setiap tahap dan memindahkan konsumen ke tahap berikutnya berdasarkan perilaku mereka.

Marketing automation juga dapat digunakan untuk cross-selling dan up-selling. Setelah pelanggan membeli suatu produk, sistem dapat mengidentifikasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian. Misalnya, pelanggan yang membeli smartphone dapat menerima rekomendasi casing, charger, atau aksesori lain. Namun, rekomendasi harus berdasarkan relevansi agar tidak dianggap sebagai komunikasi promosi yang berlebihan. Dalam implementasinya, perusahaan perlu menetapkan trigger yang jelas. Trigger merupakan kondisi yang memulai tindakan otomatis. Trigger dapat berupa pendaftaran, pembelian, kunjungan halaman tertentu, klik email, tidak aktif selama periode tertentu, atau perubahan status pelanggan. Setelah trigger terjadi, sistem menjalankan tindakan yang telah ditentukan.

Marketing automation juga membutuhkan content library yang memadai. Automation hanya akan efektif apabila perusahaan memiliki konten yang dapat digunakan pada berbagai kondisi. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, email, infografik, testimonial, product guide, FAQ, atau penawaran. Konten perlu dirancang berdasarkan kebutuhan dan tahapan customer journey.

Aspek penting lainnya adalah frequency management. Automation dapat meningkatkan risiko konsumen menerima terlalu banyak pesan jika perusahaan tidak menetapkan batas frekuensi. Misalnya, seorang pelanggan dapat menerima email promosi, push notification, pesan WhatsApp, dan iklan retargeting dalam waktu yang hampir bersamaan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan communication fatigue. Karena

itu, sistem perlu memiliki aturan untuk mengatur prioritas dan frekuensi komunikasi.

Marketing automation juga harus memperhatikan customer consent. Konsumen harus memiliki kontrol yang memadai terhadap jenis komunikasi yang mereka terima. Dalam konteks perlindungan data, perusahaan perlu memastikan bahwa data dan kontak pelanggan digunakan secara bertanggung jawab. Di Indonesia, penerapan marketing automation yang melibatkan data pribadi perlu memperhatikan ketentuan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.

Selain privacy, perusahaan harus memperhatikan data security. Marketing automation dapat mengakses informasi pelanggan dalam jumlah besar. Kebocoran atau penyalahgunaan data dapat merusak kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pengamanan data, kontrol akses, dan tata kelola informasi yang memadai.

Tantangan lainnya adalah over-automation. Tidak semua bentuk komunikasi dapat atau seharusnya diotomatisasi. Beberapa situasi membutuhkan empati, kreativitas, dan respons manusia. Keluhan serius, pelanggan dengan masalah kompleks, atau komunikasi yang sensitif sebaiknya ditangani oleh manusia. Automation seharusnya membantu manusia, bukan sepenuhnya menggantikan interaksi manusia.

Marketing automation juga membutuhkan monitoring dan optimization. Sistem yang telah dibuat tidak boleh dibiarkan berjalan tanpa evaluasi. Perusahaan perlu mengukur open rate, click-through rate, conversion rate, unsubscribe rate, engagement, retention, revenue, dan berbagai KPI lainnya. Hasil pengukuran digunakan untuk memperbaiki workflow, konten, timing, segmentasi, dan trigger.

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah A/B testing. Perusahaan dapat menguji dua versi subject email, visual, call-to-action, penawaran, atau waktu pengiriman. Misalnya, kelompok pertama menerima email pada pagi hari dan kelompok kedua pada malam hari. Hasilnya dibandingkan untuk mengetahui waktu yang menghasilkan respons lebih baik.

Marketing automation juga dapat dikaitkan dengan return on marketing investment (ROMI). Perusahaan perlu mengetahui apakah automation benar-benar menghasilkan manfaat ekonomi. Pengukuran dapat dilakukan dengan membandingkan biaya teknologi dan pengelolaan automation dengan peningkatan conversion, revenue, retention, atau penghematan waktu kerja. Dengan demikian, automation tidak hanya dinilai berdasarkan efisiensi teknis tetapi juga kontribusinya terhadap tujuan bisnis. Sebagai contoh, sebuah retailer fashion mengembangkan automated customer journey. Setelah pelanggan mendaftar, mereka menerima welcome message. Jika pelanggan melihat produk tetapi belum membeli, sistem mengirimkan konten edukatif. Jika pelanggan memasukkan produk ke keranjang tetapi tidak menyelesaikan transaksi, sistem memberikan reminder. Setelah pembelian, pelanggan menerima panduan penggunaan dan permintaan review. Beberapa minggu kemudian, pelanggan memperoleh rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembeliannya. Contoh lainnya adalah platform pendidikan digital. Ketika calon peserta mendaftar untuk memperoleh informasi suatu program, sistem secara otomatis mengirimkan materi pengantar. Jika calon peserta membuka materi tersebut, sistem melanjutkan dengan informasi mengenai manfaat program. Jika calon peserta tidak berinteraksi selama beberapa hari, sistem dapat mengirimkan reminder atau konten berbeda. Ketika peserta akhirnya mendaftar, workflow berpindah dari lead nurturing menuju onboarding dan retention.

Dari contoh tersebut terlihat bahwa marketing automation bukan hanya tentang mengirim pesan otomatis, tetapi tentang merancang perjalanan komunikasi berdasarkan data dan perilaku konsumen. Automation yang baik mempertimbangkan siapa konsumen, apa yang telah dilakukan, apa yang mungkin mereka butuhkan, kapan komunikasi diperlukan, dan channel mana yang paling sesuai.

H. Artificial Intelligence dalam Komunikasi Pemasaran

Artificial Intelligence (AI) dalam komunikasi pemasaran merujuk pada pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, memahami perilaku

konsumen, menghasilkan konten, melakukan personalisasi, mengotomatisasi interaksi, serta membantu perusahaan mengambil keputusan komunikasi pemasaran. Perkembangan AI telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen karena teknologi ini memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang sulit dilakukan secara manual. Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa AI memiliki potensi untuk mengubah berbagai aktivitas pemasaran, terutama dalam memahami pelanggan, meningkatkan personalisasi, dan mengoptimalkan pengambilan keputusan.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, AI tidak hanya diposisikan sebagai alat teknologi, tetapi sebagai bagian dari ekosistem komunikasi yang menghubungkan data, konsumen, konten, media, dan keputusan pemasaran. AI dapat membantu perusahaan menjawab pertanyaan mengenai siapa konsumennya, apa yang mereka butuhkan, bagaimana mereka berinteraksi dengan brand, pesan apa yang paling relevan, kapan pesan sebaiknya disampaikan, dan melalui channel apa komunikasi tersebut dilakukan. Dengan demikian, AI dapat mendukung hampir seluruh tahapan proses komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran berkembang sejalan dengan meningkatnya jumlah customer data. Konsumen meninggalkan berbagai jejak digital ketika melakukan pencarian, mengunjungi website, menggunakan aplikasi, melihat konten, memberikan komentar, melakukan pembelian, atau berinteraksi dengan customer service. AI dapat membantu mengolah berbagai data tersebut untuk menemukan pola perilaku yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi komunikasi. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran yang kaya data membutuhkan kemampuan analitik yang semakin maju agar data dapat diubah menjadi insight yang bernilai.

Salah satu penerapan utama AI adalah customer insight generation. AI dapat menganalisis data pelanggan untuk mengidentifikasi pola, preferensi, kecenderungan, dan perubahan perilaku. Misalnya, sistem dapat menemukan bahwa kelompok konsumen tertentu lebih sering membeli

produk tertentu pada periode tertentu atau lebih responsif terhadap jenis konten tertentu. Insight tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan komunikasi yang lebih relevan.

AI juga berperan penting dalam customer segmentation. Segmentasi secara tradisional dapat dilakukan berdasarkan demografi atau karakteristik tertentu. Dengan AI dan machine learning, perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan pola perilaku yang lebih kompleks. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kemungkinan membeli, tingkat engagement, risiko churn, nilai pelanggan, preferensi produk, atau respons terhadap kampanye.

Penerapan berikutnya adalah personalized marketing communication. AI memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dengan karakteristik dan perilaku konsumen dalam skala besar. Misalnya, dua pelanggan yang mengunjungi website yang sama dapat menerima rekomendasi produk atau konten yang berbeda berdasarkan riwayat interaksi mereka. Personalization tersebut dapat diterapkan pada email, website, aplikasi, iklan digital, media sosial, maupun platform e-commerce.

AI juga dapat digunakan untuk predictive analytics. Sistem dapat mempelajari pola historis untuk memperkirakan kemungkinan perilaku konsumen di masa depan. Perusahaan dapat memprediksi kemungkinan pembelian, churn, respons terhadap kampanye, atau customer lifetime value. Hasil prediksi tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi yang lebih proaktif. Sebagai contoh, jika model AI memperkirakan bahwa seorang pelanggan memiliki kemungkinan tinggi untuk berhenti menggunakan layanan, perusahaan dapat memasukkan pelanggan tersebut ke dalam retention campaign. Sebaliknya, pelanggan yang memiliki kemungkinan tinggi melakukan pembelian dapat memperoleh komunikasi yang lebih diarahkan pada conversion. Dengan demikian, AI memungkinkan komunikasi dilakukan berdasarkan kemungkinan perilaku, bukan hanya berdasarkan perilaku yang telah terjadi.

AI juga memainkan peran penting dalam content creation. Perkembangan generative AI memungkinkan perusahaan menghasilkan berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, ide

kampanye, headline, deskripsi produk, script video, dan variasi iklan. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi proses produksi konten. Namun, konten yang dihasilkan AI tetap memerlukan pemeriksaan manusia agar sesuai dengan brand identity, fakta, konteks budaya, etika, dan kebutuhan audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, AI generatif dapat membantu perusahaan menghasilkan multiple content variations untuk audiens yang berbeda. Satu kampanye dapat memiliki beberapa versi headline, visual, call-to-action, atau copy yang disesuaikan dengan segmen konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan melakukan eksperimen komunikasi dalam skala yang lebih besar. AI juga dapat mendukung dynamic creative optimization (DCO). Dalam pendekatan ini, sistem dapat memilih kombinasi elemen iklan seperti headline, visual, produk, penawaran, dan call-to-action berdasarkan karakteristik atau perilaku audiens. Dengan demikian, iklan tidak selalu menggunakan satu materi kreatif yang sama untuk seluruh audiens.

Selain membuat konten, AI dapat membantu content recommendation. Sistem dapat memperkirakan konten apa yang kemungkinan paling relevan bagi konsumen berdasarkan aktivitas mereka sebelumnya. Platform digital dapat menggunakan informasi tersebut untuk menampilkan artikel, video, produk, atau informasi yang sesuai dengan minat pengguna.

AI juga banyak digunakan dalam chatbot dan conversational marketing. Chatbot memungkinkan perusahaan memberikan respons secara otomatis terhadap pertanyaan konsumen. Sistem dapat membantu menjawab pertanyaan mengenai produk, harga, ketersediaan, prosedur pembelian, status pesanan, atau informasi umum. Dengan teknologi generative AI, chatbot dapat memberikan respons yang lebih fleksibel dibandingkan chatbot berbasis aturan sederhana.

Namun, chatbot berbasis AI harus dirancang dengan human escalation mechanism. Tidak semua masalah dapat diselesaikan secara otomatis. Pertanyaan kompleks, keluhan serius, atau masalah yang membutuhkan empati sebaiknya diteruskan kepada customer service manusia. Dengan

demikian, AI berfungsi sebagai pendukung interaksi, bukan selalu sebagai pengganti manusia.

AI juga dapat digunakan dalam sentiment analysis. Teknologi natural language processing dapat membantu menganalisis komentar, review, atau percakapan digital untuk mengidentifikasi kecenderungan sentimen positif, negatif, atau netral. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memahami persepsi publik terhadap brand, produk, maupun kampanye. Dalam konteks social media marketing, AI dapat membantu perusahaan memantau percakapan mengenai brand dan mengidentifikasi tren yang berkembang. AI dapat menganalisis volume percakapan, topik yang sering muncul, sentiment, serta perubahan respons audiens. Informasi tersebut dapat membantu perusahaan merespons isu dengan lebih cepat dan menyesuaikan strategi konten.

AI juga dapat mendukung social listening. Jika terjadi peningkatan percakapan negatif mengenai suatu produk, sistem dapat memberikan peringatan kepada tim komunikasi. Perusahaan kemudian dapat melakukan pemeriksaan lebih lanjut dan menentukan apakah diperlukan respons. Dengan demikian, AI dapat membantu mempercepat proses monitoring reputasi digital.

Dalam advertising, AI digunakan untuk melakukan audience targeting dan optimasi kampanye. Sistem dapat menganalisis karakteristik audiens dan performa iklan untuk memperkirakan kelompok yang kemungkinan memberikan respons lebih baik. AI juga dapat membantu mengoptimalkan bidding, placement, creative, dan alokasi anggaran pada platform digital. AI dapat pula digunakan untuk menentukan optimal timing. Sistem dapat mempelajari pola aktivitas pelanggan untuk memperkirakan kapan pesan memiliki kemungkinan paling besar diperhatikan atau direspons. Misalnya, sistem dapat mengetahui bahwa kelompok pelanggan tertentu lebih aktif pada malam hari, sedangkan kelompok lain lebih responsif pada pagi hari. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan waktu komunikasi.

Penerapan AI juga berkaitan dengan customer journey orchestration. Konsumen berinteraksi dengan brand melalui banyak touchpoints. AI dapat membantu menentukan

komunikasi berikutnya berdasarkan interaksi sebelumnya. Misalnya, setelah konsumen melihat suatu produk di website, sistem dapat menampilkan rekomendasi yang berkaitan. Jika konsumen kemudian membeli, komunikasi dapat berubah menjadi post-purchase communication.

Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk melalui berbagai touchpoints sepanjang perjalanan pelanggan. Dalam konteks tersebut, AI dapat membantu perusahaan mengintegrasikan informasi dari berbagai interaksi sehingga komunikasi pada setiap touchpoint dapat menjadi lebih konsisten dan relevan.

AI juga memiliki peran dalam marketing automation. Sistem AI dapat menentukan siapa yang perlu menerima komunikasi, jenis pesan yang sesuai, dan kapan komunikasi dilakukan. Marketing automation yang didukung AI dapat menjadi lebih adaptif karena keputusan tidak hanya berdasarkan aturan tetap, tetapi juga dapat menggunakan prediksi dan pembelajaran dari data.

Dalam CRM, AI dapat membantu perusahaan mengubah database pelanggan menjadi insight yang lebih actionable. Sistem dapat mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi, pelanggan yang berpotensi churn, pelanggan yang kemungkinan melakukan repeat purchase, dan pelanggan yang memiliki potensi menjadi brand advocate. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi komunikasi yang berbeda.

AI juga dapat membantu sales communication melalui lead scoring dan sales prediction. Calon pelanggan dapat diberikan skor berdasarkan karakteristik dan perilaku mereka. Salesperson kemudian dapat memprioritaskan prospek yang memiliki probabilitas conversion lebih tinggi. Dengan demikian, komunikasi penjualan menjadi lebih terarah.

Salah satu perkembangan penting adalah penggunaan AI untuk recommendation systems. Sistem rekomendasi dapat memanfaatkan collaborative filtering, content-based recommendation, maupun pendekatan hybrid untuk memberikan rekomendasi produk atau konten. Dalam konteks pemasaran, rekomendasi dapat meningkatkan relevansi

pengalaman pelanggan dan membuka peluang cross-selling serta up-selling.

AI juga dapat membantu marketing performance optimization. Sistem dapat menganalisis hasil kampanye secara cepat dan mengidentifikasi channel, konten, audiens, atau strategi yang memberikan performa terbaik. Perusahaan kemudian dapat menyesuaikan alokasi sumber daya berdasarkan hasil tersebut. Namun, penerapan AI dalam komunikasi pemasaran juga memiliki sejumlah risiko dan tantangan. Salah satunya adalah ketergantungan pada kualitas data. AI belajar dari data yang tersedia. Jika data tidak akurat, tidak lengkap, atau bias, maka hasil analisis dan rekomendasi AI juga dapat bermasalah. Karena itu, kualitas data menjadi fondasi penting dalam penerapan AI.

Masalah berikutnya adalah algorithmic bias. Model AI dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil apabila data pelatihan mengandung bias tertentu. Dalam komunikasi pemasaran, bias dapat muncul dalam targeting, rekomendasi, atau distribusi iklan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan audit dan evaluasi terhadap sistem AI secara berkala.

Privacy juga menjadi isu yang sangat penting. AI membutuhkan data dalam jumlah besar untuk menghasilkan prediksi dan personalization. Semakin detail data yang digunakan, semakin besar pula risiko terhadap privasi konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa pengumpulan dan penggunaan data dilakukan secara transparan, aman, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Di Indonesia, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan data pribadi perlu memperhatikan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Prinsip perlindungan data perlu menjadi bagian dari desain sistem sejak awal, bukan hanya ditambahkan setelah teknologi diterapkan.

Selain privacy, terdapat persoalan transparency dan explainability. Konsumen dapat merasa tidak nyaman jika tidak memahami mengapa mereka menerima iklan atau rekomendasi tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana menjelaskan penggunaan data

dan sistem AI dengan cara yang mudah dipahami. AI juga menimbulkan tantangan terkait authenticity of communication. Jika terlalu banyak konten dihasilkan oleh AI tanpa pengawasan manusia, komunikasi dapat menjadi seragam, generik, atau kehilangan karakter brand. Kreativitas manusia tetap penting untuk menentukan ide besar, nilai brand, konteks budaya, dan emotional appeal.

Davenport et al. (2020) menunjukkan bahwa AI memiliki kemampuan besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi teknologi tersebut tetap membutuhkan integrasi dengan kemampuan manusia. AI unggul dalam mengolah data, menemukan pola, dan melakukan pekerjaan berskala besar, sedangkan manusia tetap memiliki peran penting dalam kreativitas, empati, penilaian etis, dan pemahaman konteks.

Karena itu, pendekatan yang ideal adalah human-AI collaboration. AI digunakan untuk meningkatkan kemampuan manusia, bukan menggantikan seluruh fungsi manusia. AI dapat membantu menganalisis ribuan data pelanggan, sementara marketer menentukan bagaimana insight tersebut diterjemahkan menjadi strategi komunikasi. AI dapat menghasilkan beberapa alternatif copy, tetapi manusia memilih dan menyempurnakan versi yang paling sesuai dengan brand.

Dalam implementasinya, perusahaan perlu membangun AI governance for marketing. Governance mencakup aturan mengenai penggunaan data, validasi output AI, keamanan, transparansi, human oversight, evaluasi bias, dan tanggung jawab ketika terjadi kesalahan. Governance diperlukan agar penggunaan AI tidak hanya efisien tetapi juga bertanggung jawab.

AI juga perlu digunakan dengan mempertimbangkan brand consistency. Meskipun sistem dapat menghasilkan banyak variasi pesan, seluruh komunikasi tetap harus konsisten dengan brand identity, brand positioning, tone of voice, dan nilai perusahaan. Kreativitas berbasis AI seharusnya memperluas kemampuan komunikasi, bukan menghilangkan identitas brand. Sebagai contoh, sebuah retailer fashion dapat menggunakan AI untuk menganalisis data pembelian dan aktivitas digital pelanggan. Sistem mengidentifikasi bahwa pelanggan tertentu memiliki minat tinggi terhadap pakaian

olahraga. AI kemudian memprediksi bahwa pelanggan tersebut memiliki kemungkinan membeli koleksi olahraga baru. Sistem secara otomatis memberikan rekomendasi produk melalui aplikasi. Jika pelanggan melakukan pembelian, AI memperbarui profil dan menghasilkan rekomendasi berikutnya.

Contoh lainnya adalah perusahaan makanan dan minuman yang menggunakan AI untuk menganalisis komentar pelanggan di media sosial. Sistem menemukan peningkatan komentar negatif mengenai waktu pengiriman. Informasi tersebut menjadi early warning bagi perusahaan. Tim komunikasi kemudian dapat bekerja sama dengan operasional untuk menyelesaikan masalah dan menyiapkan respons yang tepat kepada pelanggan.

Dalam kampanye digital, AI juga dapat membantu melakukan A/B testing secara lebih luas. Sistem dapat menguji berbagai variasi headline, gambar, call-to-action, dan target audience. Berdasarkan respons aktual, AI dapat mengidentifikasi kombinasi yang memberikan performa lebih baik. Namun, keputusan akhir tetap perlu mempertimbangkan tujuan kampanye dan brand strategy, bukan hanya metrics jangka pendek.

Keberhasilan AI dalam komunikasi pemasaran perlu diukur melalui business and communication outcomes. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain engagement rate, conversion rate, customer acquisition cost, customer lifetime value, retention rate, response rate, campaign ROI, customer satisfaction, dan brand sentiment. Pengukuran tersebut memastikan bahwa AI tidak hanya meningkatkan efisiensi teknis tetapi benar-benar menghasilkan nilai.

I. Generative AI untuk Konten Pemasaran

Generative Artificial Intelligence (Generative AI) merupakan perkembangan kecerdasan buatan yang memungkinkan sistem menghasilkan konten baru berdasarkan pola yang dipelajari dari data. Berbeda dengan sistem AI yang terutama digunakan untuk klasifikasi, prediksi, atau analisis, generative AI dapat menghasilkan berbagai bentuk output, seperti teks, gambar, audio, video, kode, dan bentuk konten digital lainnya. Dalam konteks pemasaran, teknologi ini membuka peluang baru dalam

proses penciptaan dan distribusi konten karena marketer dapat menggunakan AI untuk menghasilkan berbagai alternatif materi komunikasi secara lebih cepat dan dalam skala yang lebih besar. Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa generative AI memiliki potensi besar untuk mengubah berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi melalui kemampuannya menghasilkan konten serta mendukung interaksi dengan konsumen.

Pemanfaatan generative AI dalam pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat mengubah customer insights menjadi content assets. Data mengenai kebutuhan, minat, perilaku, dan preferensi konsumen dapat menjadi dasar untuk menentukan tema dan format konten yang akan dibuat. Generative AI kemudian dapat membantu menghasilkan berbagai alternatif konten berdasarkan tujuan komunikasi tersebut. Dengan demikian, prosesnya tidak berhenti pada penggunaan AI untuk membuat teks atau gambar, tetapi dimulai dari pemahaman terhadap konsumen dan strategi brand.

Salah satu penggunaan paling sederhana adalah AI-assisted copywriting. Generative AI dapat membantu marketer membuat headline, caption, deskripsi produk, artikel blog, email marketing, script video, call-to-action, dan berbagai bentuk copy lainnya. Marketer dapat memberikan informasi mengenai target audience, tujuan kampanye, karakter brand, dan pesan utama, kemudian AI menghasilkan beberapa alternatif. Proses tersebut dapat mempercepat tahap ideasi dan memberikan lebih banyak pilihan sebelum konten diproduksi.

Generative AI juga dapat membantu dalam content ideation. Salah satu tantangan dalam content marketing adalah mempertahankan konsistensi produksi konten tanpa membuat materi yang berulang atau kehilangan relevansi. AI dapat digunakan untuk menghasilkan daftar ide berdasarkan tema, customer pain points, tren, pertanyaan konsumen, atau tujuan kampanye. Namun, ide yang dihasilkan tetap perlu diseleksi karena tidak semua ide otomatis sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.

Dalam konteks content planning, generative AI dapat membantu menyusun kalender konten berdasarkan tujuan

pemasaran dan karakteristik audiens. Misalnya, perusahaan dapat merancang kombinasi konten edukatif, informatif, entertainment, promotional, testimonial, dan engagement content. AI dapat membantu mengorganisasikan ide tersebut menjadi jadwal publikasi, tetapi keputusan mengenai prioritas dan positioning tetap berada pada marketer.

Generative AI juga dapat digunakan untuk menghasilkan product descriptions. Perusahaan dengan ribuan produk sering menghadapi tantangan dalam membuat deskripsi yang konsisten. AI dapat membantu menghasilkan deskripsi berdasarkan spesifikasi produk yang tersedia. Namun, informasi yang dihasilkan harus diverifikasi karena model generatif dapat menghasilkan informasi yang tidak terdapat dalam data sumber. Dalam konteks komersial, kesalahan informasi produk dapat menimbulkan masalah kepercayaan dan bahkan konsekuensi hukum.

Dalam social media marketing, generative AI dapat membantu membuat caption, script video pendek, ide carousel, respons awal terhadap komentar, dan variasi konten untuk berbagai platform. Satu ide utama dapat dikembangkan menjadi beberapa format komunikasi. Misalnya, artikel panjang dapat diubah menjadi caption Instagram, script TikTok, thread, atau newsletter. Kemampuan tersebut membantu perusahaan melakukan content repurposing dengan lebih efisien.

Generative AI juga memiliki peran dalam visual content creation. Model generatif dapat menghasilkan konsep visual, ilustrasi, background, variasi desain, dan berbagai aset kreatif lainnya. Perusahaan dapat menggunakan teknologi tersebut untuk mengeksplorasi beberapa konsep visual sebelum menentukan desain akhir. Hal ini dapat mengurangi waktu pada tahap brainstorming dan prototyping.

Dalam perkembangan berikutnya, generative AI dapat digunakan untuk menghasilkan multimodal marketing content, yaitu konten yang menggabungkan teks, gambar, audio, dan video. Perusahaan dapat mengembangkan satu pesan kampanye ke dalam berbagai bentuk media sesuai dengan karakteristik channel. Misalnya, pesan utama sebuah kampanye dapat dikembangkan menjadi video pendek, visual media sosial, artikel website, email, dan materi iklan.

Generative AI juga dapat membantu personalized content generation. Dengan dukungan customer data dan sistem personalization, perusahaan dapat menghasilkan variasi pesan yang lebih sesuai dengan segmen tertentu. Misalnya, konsumen baru memperoleh konten edukatif, pelanggan aktif memperoleh rekomendasi produk, sedangkan pelanggan loyal memperoleh komunikasi eksklusif. Teknologi ini memungkinkan personalization dilakukan dalam skala besar, tetapi penggunaannya tetap harus memperhatikan privacy dan persetujuan konsumen.

Dalam konteks email marketing, generative AI dapat membantu membuat subject line, isi email, rekomendasi produk, dan call-to-action yang berbeda untuk segmen pelanggan tertentu. AI juga dapat menghasilkan beberapa versi pesan yang kemudian diuji melalui A/B testing. Hasil pengujian dapat digunakan untuk mengetahui jenis pesan yang menghasilkan respons lebih baik.

Generative AI juga dapat digunakan dalam advertising creative development. Marketer dapat membuat beberapa variasi headline, visual, copy, dan call-to-action untuk diuji pada kelompok audiens yang berbeda. Dengan semakin banyaknya variasi kreatif yang dapat diproduksi, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menemukan kombinasi pesan yang efektif. Namun, variasi tersebut tetap harus berada dalam batas brand identity dan strategi komunikasi yang telah ditentukan.

Salah satu keunggulan generative AI adalah speed and scalability. Produksi konten yang sebelumnya membutuhkan waktu relatif lama dapat dilakukan dalam waktu yang jauh lebih singkat. Perusahaan dapat menghasilkan banyak alternatif sebelum memilih materi yang paling sesuai. Hal ini sangat bermanfaat dalam lingkungan digital yang membutuhkan frekuensi komunikasi tinggi dan respons cepat terhadap perubahan tren. Namun, kecepatan produksi bukan berarti kualitas otomatis meningkat. Generative AI dapat menghasilkan konten yang secara linguistik terlihat baik tetapi secara strategis tidak tepat. Konten dapat kehilangan konteks, tidak sesuai dengan budaya audiens, terlalu generik, atau tidak

mencerminkan karakter brand. Oleh karena itu, proses human review tetap diperlukan.

Salah satu tantangan utama generative AI adalah hallucination, yaitu kondisi ketika AI menghasilkan informasi yang terdengar meyakinkan tetapi sebenarnya tidak akurat atau tidak memiliki dasar yang valid. Dalam konten pemasaran, hallucination dapat terjadi ketika AI membuat klaim mengenai produk, statistik, manfaat kesehatan, harga, atau informasi lainnya. Karena itu, semua informasi faktual yang digunakan dalam konten komersial perlu diverifikasi sebelum dipublikasikan.

Generative AI juga menghadapi persoalan brand consistency. Brand memiliki identitas, personality, tone of voice, visual identity, dan nilai yang harus dijaga secara konsisten. Jika AI menghasilkan konten tanpa panduan brand yang jelas, komunikasi dapat menjadi tidak seragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan brand guidelines yang dapat menjadi dasar dalam penggunaan AI untuk produksi konten.

Dalam konteks tersebut, marketer perlu mengembangkan kemampuan prompt engineering. Prompt merupakan instruksi yang diberikan kepada sistem AI untuk menghasilkan output tertentu. Prompt yang baik dapat memberikan konteks mengenai audiens, tujuan, tone, format, panjang tulisan, pesan utama, batasan, dan informasi yang harus dihindari. Kemampuan menyusun prompt menjadi salah satu kompetensi penting dalam pemanfaatan generative AI secara profesional. Namun, prompt engineering saja tidak cukup. Marketer juga membutuhkan AI literacy, yaitu kemampuan memahami cara kerja, manfaat, keterbatasan, dan risiko AI. Marketer harus mampu membedakan informasi yang dihasilkan AI dengan informasi yang telah diverifikasi, memahami kemungkinan bias, serta mengetahui kapan output AI perlu ditolak atau diperbaiki. Dwivedi et al. (2023) menekankan bahwa perkembangan generative AI membawa peluang sekaligus tantangan yang memerlukan perhatian terhadap aspek organisasi, etika, dan sosial.

Generative AI juga dapat digunakan untuk content localization. Perusahaan yang beroperasi di berbagai wilayah dapat menggunakan AI untuk menyesuaikan konten dengan

bahasa dan karakteristik audiens lokal. Namun, terjemahan literal tidak selalu menghasilkan komunikasi yang sesuai secara budaya. Nuansa bahasa, humor, simbol, nilai sosial, dan kebiasaan lokal perlu diperhatikan. Karena itu, hasil AI tetap memerlukan pemeriksaan manusia yang memahami konteks budaya.

Dalam komunikasi global, AI dapat membantu menghasilkan multilingual marketing content secara lebih cepat. Satu pesan kampanye dapat dikembangkan ke dalam berbagai bahasa. Akan tetapi, konsistensi makna dan tone of voice perlu dipastikan agar brand tidak kehilangan identitas ketika diterjemahkan ke pasar yang berbeda.

Generative AI juga berpotensi meningkatkan content experimentation. Pada metode tradisional, perusahaan mungkin hanya menghasilkan beberapa versi iklan karena keterbatasan waktu dan biaya. Dengan AI, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak alternatif dan melakukan eksperimen secara sistematis. Hasil eksperimen dapat dianalisis berdasarkan engagement, conversion, watch time, click-through rate, atau indikator lainnya.

Hubungan antara generative AI dan data-driven marketing menjadi semakin penting. AI dapat menghasilkan konten, sementara marketing analytics memberikan informasi mengenai performa konten tersebut. Misalnya, perusahaan menghasilkan lima variasi caption menggunakan AI, kemudian menguji performanya. Data menunjukkan bahwa satu variasi menghasilkan engagement tinggi tetapi conversion rendah, sementara variasi lain menghasilkan engagement sedang tetapi conversion tinggi. Insight tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki konten berikutnya.

Generative AI juga dapat membantu perusahaan dalam content repurposing. Konten yang sudah tersedia dapat dikembangkan menjadi berbagai format baru. Misalnya, sebuah laporan penelitian dapat diubah menjadi artikel populer, infografik, script video, carousel media sosial, dan newsletter. Pendekatan ini memungkinkan satu sumber pengetahuan digunakan untuk berbagai kebutuhan komunikasi.

Dalam konteks customer engagement, generative AI dapat membantu menghasilkan respons yang lebih cepat dan relevan.

Chatbot berbasis generative AI dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan pelanggan dengan menggunakan informasi yang tersedia dalam knowledge base perusahaan. Namun, perusahaan perlu memastikan bahwa chatbot tidak memberikan informasi yang salah atau membuat janji yang tidak dapat dipenuhi.

Generative AI juga dapat mendukung interactive marketing communication. Konsumen dapat berinteraksi dengan sistem secara percakapan untuk mendapatkan rekomendasi produk, informasi layanan, atau bantuan dalam memilih produk. Hal ini menciptakan bentuk komunikasi yang lebih dinamis dibandingkan komunikasi satu arah. Namun, penggunaan generative AI dalam komunikasi pemasaran juga menimbulkan ethical challenges. Perusahaan harus memperhatikan transparansi, privasi, bias, manipulasi, authenticity, intellectual property, dan potensi penyalahgunaan teknologi. Konten yang sepenuhnya dibuat AI juga dapat menimbulkan pertanyaan mengenai siapa yang bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan.

Isu copyright dan intellectual property juga perlu diperhatikan. Perusahaan harus memahami sumber data, lisensi, hak penggunaan aset visual, serta ketentuan platform AI yang digunakan. Tidak semua output AI secara otomatis bebas dari persoalan hak cipta. Oleh karena itu, penggunaan generative AI perlu disertai kebijakan internal mengenai pemeriksaan dan penggunaan aset yang dihasilkan.

Dalam komunikasi pemasaran, transparency menjadi semakin penting ketika perusahaan menggunakan AI untuk menghasilkan konten. Konsumen dapat memiliki kepentingan untuk mengetahui apakah mereka sedang berinteraksi dengan manusia atau sistem AI, terutama dalam komunikasi customer service. Transparansi dapat membantu mempertahankan kepercayaan dan mengurangi risiko konsumen merasa ditipu atau dimanipulasi. Generative AI juga dapat memengaruhi peran profesi pemasaran. Teknologi ini tidak serta-merta menghilangkan kebutuhan terhadap copywriter, designer, content strategist, atau marketer. Sebaliknya, peran mereka dapat bergeser dari sekadar memproduksi konten menjadi merancang strategi, memberikan arahan kreatif, melakukan

evaluasi, menjaga kualitas, dan memastikan konsistensi brand. AI menjadi co-creator yang membantu memperluas kapasitas manusia.

Dalam konteks tersebut, pendekatan human-AI collaboration menjadi sangat penting. AI memiliki keunggulan dalam kecepatan, volume, dan kemampuan menghasilkan berbagai alternatif, sedangkan manusia memiliki keunggulan dalam kreativitas, empati, judgment, pengalaman, dan pemahaman konteks. Kombinasi keduanya dapat menghasilkan proses produksi konten yang lebih efisien sekaligus tetap memiliki kualitas strategis dan emosional.

Sebagai contoh, sebuah brand fashion lokal dapat menggunakan generative AI untuk menghasilkan 20 alternatif caption dan beberapa konsep visual untuk peluncuran produk baru. Tim marketing kemudian memilih beberapa alternatif yang paling sesuai dengan brand identity, memeriksa fakta produk, menyesuaikan bahasa dengan target audience, dan menguji konten tersebut melalui media sosial. Data engagement dan conversion kemudian digunakan untuk menentukan format konten yang paling efektif. Contoh lain adalah perusahaan pendidikan yang memiliki banyak materi pembelajaran. Generative AI dapat membantu mengubah satu materi menjadi artikel edukatif, script video, carousel media sosial, email newsletter, dan FAQ. Tim komunikasi kemudian melakukan editing dan fact-checking sebelum konten dipublikasikan. Dengan cara ini, AI membantu memperluas jangkauan konten tanpa mengorbankan kontrol kualitas.

Penerapan generative AI juga dapat mendukung real-time content adaptation. Ketika terjadi perubahan tren atau isu tertentu, perusahaan dapat dengan cepat menghasilkan beberapa alternatif konten untuk merespons situasi tersebut. Namun, kecepatan tetap harus diimbangi dengan kehati-hatian karena respons yang terlalu cepat terhadap isu sensitif dapat menimbulkan kesalahan komunikasi.

Keberhasilan penggunaan generative AI perlu diukur tidak hanya dari jumlah konten yang dihasilkan, tetapi dari dampak komunikasi dan bisnisnya. Indikator yang dapat digunakan antara lain content engagement, reach, click-through rate, conversion rate, customer response, content production time,

cost efficiency, customer satisfaction, dan brand sentiment. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui apakah penggunaan AI benar-benar memberikan nilai tambah. Perusahaan juga perlu melakukan quality assurance secara sistematis. Setiap konten yang dihasilkan AI sebaiknya melalui proses pemeriksaan yang mencakup factual accuracy, brand consistency, language quality, cultural appropriateness, legal compliance, ethical considerations, dan data privacy. Proses tersebut menjadi semakin penting ketika konten digunakan untuk iklan atau komunikasi yang memiliki konsekuensi langsung terhadap konsumen.

Generative AI dapat dipahami bukan sebagai pengganti kreativitas manusia, melainkan sebagai technology for augmenting marketing creativity. Teknologi ini memungkinkan marketer mengeksplorasi lebih banyak ide, menghasilkan variasi konten dengan cepat, melakukan personalisasi dalam skala besar, dan mempercepat proses produksi. Namun, nilai strategis tetap berasal dari kemampuan manusia dalam menentukan tujuan, memahami konsumen, membangun cerita, dan menjaga integritas brand. Generative AI memberikan peluang besar untuk mengubah cara perusahaan merancang, memproduksi, mempersonalisasi, dan mendistribusikan konten pemasaran. Keunggulan utamanya terletak pada kecepatan, skalabilitas, kemampuan menghasilkan variasi, dan dukungan terhadap personalization. Namun, manfaat tersebut hanya dapat diwujudkan apabila perusahaan memiliki strategi yang jelas, data yang berkualitas, pengawasan manusia, serta komitmen terhadap etika, transparansi, privacy, dan konsistensi brand.

BAB 12

Komunikasi Pemasaran pada Social Commerce dan Live Commerce

A. Konsep dan Perkembangan Social Commerce

Social commerce merupakan perkembangan perdagangan elektronik yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan proses pencarian informasi, komunikasi, promosi, interaksi, dan transaksi pembelian. Berbeda dengan e-commerce konvensional yang umumnya menempatkan website atau marketplace sebagai pusat transaksi, social commerce menjadikan interaksi sosial sebagai bagian penting dari proses pembelian. Konsumen tidak hanya mencari produk dan melakukan transaksi, tetapi juga membaca komentar, melihat rekomendasi, mengikuti influencer, menonton video, berinteraksi dengan komunitas, serta memperoleh pengalaman dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Hajli (2015) menjelaskan bahwa social commerce memanfaatkan social networking technologies untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen berinteraksi dan memperoleh dukungan sosial dalam proses pembelian.

Perkembangan social commerce menunjukkan bahwa proses pemasaran dan proses sosial semakin sulit dipisahkan. Dalam lingkungan digital, konsumen dapat menemukan produk ketika sedang menggunakan media sosial, bukan ketika secara khusus mengunjungi platform belanja. Sebuah video, unggahan, komentar, livestream, atau rekomendasi dari creator dapat menjadi titik awal perjalanan konsumen menuju pembelian. Perubahan tersebut menjadikan media sosial bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang

pencarian produk, evaluasi alternatif, pembentukan kepercayaan, hingga transaksi.

Social commerce berkembang dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan social information dalam pengambilan keputusan. Konsumen sering kali tidak hanya memperhatikan informasi yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain. Review, rating, komentar, testimonial, user-generated content (UGC), dan rekomendasi dari orang yang dianggap kredibel dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Dalam kondisi seperti ini, komunikasi pemasaran menjadi lebih bersifat dialogis karena konsumen turut berperan dalam menghasilkan dan menyebarkan informasi mengenai brand.

Salah satu karakteristik utama social commerce adalah social interaction. Interaksi antara konsumen dengan konsumen maupun konsumen dengan brand dapat terjadi secara langsung melalui komentar, pesan, forum, komunitas, dan berbagai fitur interaktif lainnya. Interaksi tersebut dapat memberikan informasi tambahan mengenai produk sekaligus menciptakan rasa kedekatan antara konsumen dan brand. Menurut Hajli et al. (2017), mekanisme sosial dalam social commerce dapat berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik berikutnya adalah social recommendation. Konsumen dapat memperoleh rekomendasi produk dari teman, keluarga, komunitas, influencer, maupun creator. Rekomendasi tersebut dapat menjadi bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang memiliki peran penting dalam proses evaluasi produk. Ketika konsumen melihat banyak pengguna memberikan pengalaman positif terhadap suatu produk, persepsi risiko dapat berkurang dan kepercayaan terhadap produk dapat meningkat.

Social commerce juga memiliki karakteristik user-generated content. Konten mengenai produk tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen dapat membuat review, video penggunaan produk, unboxing, tutorial, testimonial, maupun konten pengalaman pribadi. Konten tersebut kemudian dapat ditemukan dan dikonsumsi oleh calon

pelanggan lain. Kondisi ini mengubah posisi konsumen dari sekadar penerima pesan menjadi co-creator of marketing communication. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran pada social commerce menjadi lebih partisipatif. Brand dapat menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi konsumen kemudian memberikan respons, menafsirkan pesan, membuat konten baru, dan menyebarkannya kepada jaringan sosial mereka. Proses komunikasi menjadi siklus yang terus berkembang, bukan komunikasi satu arah seperti pada model media tradisional.

Social commerce juga memperkuat social proof. Konsumen sering menggunakan tindakan dan pendapat orang lain sebagai salah satu referensi ketika menghadapi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Jumlah pembelian, rating, komentar, jumlah likes, jumlah views, dan testimonial dapat berfungsi sebagai indikator sosial yang memengaruhi persepsi terhadap popularitas dan kredibilitas produk. Namun, social proof tetap harus digunakan secara etis dan tidak boleh dibangun melalui ulasan palsu atau manipulasi interaksi.

Perkembangan social commerce semakin cepat seiring dengan munculnya platform media sosial yang mengintegrasikan fitur commerce. Platform yang sebelumnya berfungsi terutama untuk komunikasi dan berbagi konten kini semakin mengintegrasikan katalog produk, tautan pembelian, shopping features, creator tools, live streaming, dan sistem pembayaran. Integrasi tersebut menciptakan pengalaman yang lebih seamless karena konsumen dapat berpindah dari melihat konten menuju pembelian dengan lebih sedikit tahapan.

Perubahan tersebut melahirkan konsep discovery-driven commerce, yaitu situasi ketika konsumen menemukan produk secara tidak sengaja ketika sedang mengonsumsi konten digital. Dalam e-commerce tradisional, konsumen mungkin memiliki niat membeli kemudian melakukan pencarian produk. Dalam social commerce, prosesnya dapat berlangsung sebaliknya: konsumen melihat konten terlebih dahulu, tertarik pada produk, mencari informasi lebih lanjut, kemudian muncul niat membeli. Perubahan ini menjadikan content sebagai salah satu pintu masuk utama perdagangan digital.

Karena itu, social commerce memiliki hubungan yang sangat erat dengan content marketing. Konten bukan hanya digunakan untuk membangun awareness, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sarana product discovery dan conversion. Video demonstrasi, tutorial, storytelling, review, educational content, dan entertainment content dapat membawa konsumen dari tahap awareness menuju consideration bahkan pembelian.

Dalam social commerce, customer journey juga menjadi semakin tidak linear. Konsumen dapat menemukan produk melalui video pendek, membaca komentar, melihat review creator lain, mengunjungi profil brand, membandingkan harga, kembali ke media sosial, mengikuti livestream, kemudian melakukan pembelian. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience terbentuk melalui berbagai touchpoints yang saling berhubungan sepanjang perjalanan pelanggan. Social commerce memperbanyak dan mengintegrasikan touchpoints tersebut dalam satu lingkungan digital.

Salah satu perkembangan penting dalam social commerce adalah meningkatnya peran influencer dan content creator. Influencer dapat berfungsi sebagai sumber informasi, pemberi rekomendasi, pembentuk opini, dan mediator antara brand dengan komunitas. Konsumen sering menganggap creator lebih dekat dan relatable dibandingkan komunikasi iklan formal. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi salah satu elemen penting dalam ekosistem social commerce.

Peran influencer dalam social commerce tidak hanya terbatas pada endorsement. Creator dapat membuat tutorial, review, live streaming, demonstrasi produk, storytelling, hingga menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berubah dari sekadar penyampaian klaim produk menjadi pengalaman komunikasi yang lebih interaktif.

Perkembangan berikutnya adalah munculnya live commerce atau live shopping. Live commerce merupakan bentuk perdagangan digital yang menggabungkan livestreaming dengan presentasi produk, interaksi real-time, dan aktivitas transaksi. Dalam live commerce, host atau creator dapat mendemonstrasikan produk secara langsung sambil

berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pertanyaan, reaction, dan berbagai fitur lainnya. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa livestreaming dapat membantu membangun trust dan engagement dalam social commerce.

Live commerce memperkuat aspek real-time communication dalam social commerce. Konsumen tidak harus menunggu respons melalui email atau pesan yang membutuhkan waktu. Mereka dapat mengajukan pertanyaan selama livestream berlangsung dan memperoleh jawaban langsung dari host. Interaksi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian mengenai produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyerupai interaksi di toko fisik.

Dalam live commerce, host credibility menjadi faktor penting. Kemampuan host dalam menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi, dan berkomunikasi secara natural dapat memengaruhi persepsi konsumen. Host yang dianggap kompeten, jujur, dan relatable dapat membangun kepercayaan lebih baik dibandingkan komunikasi yang terlalu scripted.

Social commerce juga berkembang melalui konsep community commerce. Konsumen tidak hanya berinteraksi dengan brand, tetapi juga membentuk komunitas berdasarkan minat tertentu. Komunitas fashion, kecantikan, olahraga, teknologi, makanan, pendidikan, dan berbagai bidang lainnya dapat menjadi ruang pertukaran informasi dan rekomendasi. Dalam komunitas tersebut, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh norma sosial, pengalaman anggota, dan rasa memiliki terhadap kelompok.

Komunitas juga dapat menciptakan social belonging. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu, mereka tidak hanya membeli produk karena fungsi produk, tetapi juga karena produk tersebut berkaitan dengan identitas dan gaya hidup kelompok. Hal ini menjadikan social commerce bukan hanya persoalan transaksi ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan identitas sosial.

Perkembangan social commerce turut mengubah konsep electronic word-of-mouth. Dalam lingkungan digital, pengalaman seorang konsumen dapat dengan cepat

menjangkau ribuan bahkan jutaan orang. Sebuah review positif dapat meningkatkan minat terhadap produk, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi reputasi brand. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi sosial secara aktif, tetapi tetap memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman secara autentik.

Social commerce juga memperkuat trust-based marketing. Ketika transaksi berlangsung dalam lingkungan sosial, kepercayaan dapat dibangun melalui reputasi brand, kredibilitas creator, review konsumen, transparansi informasi, kualitas interaksi, dan keamanan transaksi. Hajli et al. (2017) menunjukkan bahwa mekanisme sosial dapat berperan dalam membangun trust yang kemudian berhubungan dengan keputusan pembelian. Namun, trust dalam social commerce tidak dapat dibangun hanya melalui jumlah followers atau likes. Konsumen semakin mampu mengevaluasi keaslian suatu akun, review, maupun endorsement. Penggunaan followers palsu, komentar otomatis, review yang dibuat-buat, atau klaim berlebihan dapat merusak kredibilitas brand dalam jangka panjang.

Dalam komunikasi pemasaran, social commerce juga menciptakan peluang untuk real-time customer feedback. Komentar dan respons konsumen dapat menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan, keluhan, preferensi, dan persepsi pasar. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk memperbaiki produk maupun strategi komunikasi.

Data yang dihasilkan melalui social commerce juga dapat mendukung data-driven marketing communication. Informasi mengenai engagement, click, product views, watch time, add-to-cart, conversion, komentar, dan pembelian dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Dengan mengintegrasikan data tersebut dengan CRM dan marketing analytics, perusahaan dapat membangun strategi komunikasi yang lebih terarah.

Social commerce juga memungkinkan personalization. Sistem dapat menggunakan data perilaku untuk memberikan rekomendasi konten maupun produk yang sesuai dengan minat

konsumen. Konsumen yang sering melihat konten tertentu dapat memperoleh lebih banyak konten yang relevan. Personalization tersebut dapat meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi harus diterapkan dengan memperhatikan privacy dan transparansi penggunaan data.

Perkembangan social commerce juga memperpendek distance between communication and transaction. Dalam pemasaran tradisional, konsumen menerima iklan terlebih dahulu dan kemudian harus mencari lokasi atau saluran untuk membeli. Dalam social commerce, konten dan transaksi dapat berada dalam satu ekosistem. Konsumen dapat melihat produk, memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan lingkungan digital secara signifikan. Hal tersebut menjadikan social commerce sebagai bagian dari integrated marketing communication. Advertising, public relations, influencer marketing, content marketing, sales promotion, personal selling, customer service, dan e-commerce dapat berinteraksi dalam satu platform. Sebuah livestream, misalnya, dapat sekaligus berfungsi sebagai media edukasi, promosi penjualan, personal selling, customer engagement, dan transaksi. Social commerce juga mengubah konsep personal selling. Dalam live commerce, host dapat melakukan demonstrasi, menjawab pertanyaan, menangani keberatan, dan memberikan rekomendasi secara langsung kepada audiens. Meskipun dilakukan secara digital, aktivitas tersebut memiliki karakteristik personal selling karena terdapat komunikasi dua arah yang bertujuan membantu konsumen mengambil keputusan.

Sales promotion juga memperoleh bentuk baru dalam social commerce. Perusahaan dapat menggunakan limited-time offers, flash sales, vouchers, free shipping, bundle offers, countdowns, dan exclusive live deals untuk mendorong pembelian. Kombinasi antara promosi, interaksi sosial, dan keterbatasan waktu dapat menciptakan sense of urgency. Namun, strategi tersebut harus digunakan secara bertanggung jawab dan tidak boleh menciptakan kelangkaan atau urgensi yang palsu.

Perkembangan social commerce juga berkaitan dengan mobile commerce. Sebagian besar aktivitas media sosial dilakukan melalui perangkat mobile sehingga pengalaman

social commerce dirancang untuk layar kecil dan interaksi cepat. Video pendek, livestream, social feed, push notification, dan mobile payment semakin terintegrasi dalam perjalanan konsumen.

Dalam perspektif bisnis, social commerce memberikan peluang bagi small and medium enterprises (SMEs). Perusahaan tidak selalu membutuhkan infrastruktur e-commerce yang kompleks untuk mulai membangun kehadiran digital. Dengan memanfaatkan media sosial, konten, komunitas, dan creator, bisnis dapat memperkenalkan produk dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Hal tersebut dapat memperluas akses pemasaran bagi usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya. Namun, social commerce juga menghadirkan tantangan persaingan yang semakin tinggi. Karena hambatan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten semakin rendah, jumlah brand dan creator yang bersaing mendapatkan perhatian konsumen juga meningkat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya hadir di media sosial. Mereka perlu menghasilkan konten yang relevan, autentik, menarik, dan memiliki nilai bagi audiens.

Tantangan lainnya adalah information overload. Konsumen menerima begitu banyak konten dan promosi setiap hari. Kondisi ini membuat perhatian konsumen menjadi sumber daya yang semakin terbatas. Simon (1971) telah menjelaskan bahwa kelimpahan informasi dapat menciptakan kelangkaan perhatian. Dalam social commerce, kemampuan brand untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian menjadi semakin penting.

Social commerce juga menghadapi risiko impulsive buying. Konten yang menarik, livestream, flash sale, social proof, dan limited-time promotion dapat mendorong konsumen mengambil keputusan dengan cepat. Dari perspektif bisnis, hal tersebut dapat meningkatkan conversion. Namun, dari perspektif etika pemasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi tidak memanipulasi konsumen secara berlebihan atau mendorong keputusan yang tidak rasional.

Aspek consumer privacy and data protection juga semakin penting. Social commerce menghasilkan data mengenai aktivitas, minat, interaksi, dan transaksi konsumen.

Penggunaan data tersebut harus dilakukan secara bertanggung jawab. Dalam konteks Indonesia, praktik social commerce yang memanfaatkan data pribadi perlu memperhatikan ketentuan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan transparency in influencer communication. Konsumen harus dapat membedakan antara rekomendasi personal dan konten berbayar. Pengungkapan hubungan komersial antara brand dan influencer penting untuk menjaga transparansi dan kepercayaan.

Perkembangan social commerce juga menimbulkan kebutuhan terhadap digital trust and transaction security. Konsumen perlu merasa aman ketika memberikan informasi pribadi, melakukan pembayaran, atau berinteraksi dengan seller. Keamanan transaksi, kejelasan kebijakan pengembalian, customer service, dan reputasi platform menjadi bagian dari pengalaman komunikasi pemasaran.

Jika dilihat secara keseluruhan, perkembangan social commerce dapat dipahami melalui beberapa tahap. Tahap awal ditandai oleh social media as communication, ketika media sosial terutama digunakan untuk membangun awareness dan hubungan dengan audiens. Tahap berikutnya berkembang menjadi social media as influence, ketika influencer, review, dan e-WOM semakin berperan dalam keputusan pembelian. Tahap selanjutnya adalah social media as commerce, ketika katalog, shopping features, dan transaksi mulai terintegrasi. Perkembangan berikutnya mengarah pada social media as immersive and interactive commerce, yang ditandai oleh live commerce, creator commerce, personalization, dan interaksi real-time.

Transformasi tersebut menunjukkan bahwa social commerce bukan sekadar e-commerce yang dipindahkan ke media sosial. Social commerce memiliki logika yang berbeda karena nilai transaksi dibentuk melalui kombinasi antara produk, konten, hubungan sosial, komunitas, kepercayaan, dan interaksi. Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran menjadi bagian integral dari pengalaman berbelanja.

B. Social Shopping dan Consumer Engagement

Social shopping merupakan perkembangan perilaku belanja digital yang menggabungkan aktivitas pencarian, evaluasi, rekomendasi, interaksi sosial, dan pembelian dalam lingkungan digital. Dalam social shopping, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli yang mencari produk, tetapi juga sebagai individu yang berinteraksi dengan pengguna lain, mengikuti rekomendasi, memberikan komentar, membaca ulasan, membagikan pengalaman, serta menciptakan konten mengenai produk. Dengan demikian, aktivitas berbelanja menjadi pengalaman yang bersifat sosial dan partisipatif. Hajli (2015) menjelaskan bahwa social commerce menyediakan berbagai mekanisme sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan dukungan sosial dalam proses pembelian.

Konsep social shopping berkembang dari perubahan mendasar dalam perilaku konsumen digital. Pada model belanja konvensional, konsumen biasanya melakukan pencarian produk secara individual dan kemudian membandingkan berbagai alternatif sebelum membeli. Dalam lingkungan digital, proses tersebut semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial. Konsumen dapat mengetahui suatu produk melalui unggahan teman, video creator, review pengguna, komentar, livestream, atau rekomendasi komunitas. Dengan demikian, social interaction menjadi bagian dari customer journey, bukan sekadar aktivitas tambahan setelah pembelian.

Social shopping memiliki hubungan yang sangat erat dengan consumer engagement. Consumer engagement menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi dengan brand maupun komunitas di sekitarnya. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa customer engagement dalam konteks virtual brand community merupakan kondisi multidimensional yang muncul melalui interaksi konsumen dengan brand dan konsumen lainnya. Dalam social shopping, engagement dapat terlihat melalui aktivitas memberikan likes, komentar, shares, reviews, mengikuti akun brand, menonton livestream, bertanya kepada seller, hingga membuat konten mengenai produk.

Keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya menerima marketing communication, tetapi juga ikut memproduksi dan mendistribusikan pesan. Ketika seorang konsumen membuat video review atau membagikan pengalaman menggunakan suatu produk, konsumen tersebut pada dasarnya telah menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran. Konten yang dibuat konsumen dapat memengaruhi pengguna lain dan menciptakan efek komunikasi yang lebih luas.

Salah satu elemen penting dalam social shopping adalah social interaction. Interaksi dapat terjadi antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan brand, maupun konsumen dengan creator. Interaksi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang tidak selalu tersedia dalam deskripsi produk. Misalnya, calon pembeli dapat menanyakan ukuran, kualitas, pengalaman penggunaan, daya tahan, atau cara penggunaan produk kepada pengguna lain. Informasi yang diperoleh melalui interaksi sosial sering kali dipersepsikan lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen.

Social interaction juga dapat membangun sense of community. Konsumen yang memiliki minat yang sama dapat berkumpul dalam komunitas digital dan berbagi pengalaman mengenai produk atau brand tertentu. Komunitas tersebut dapat menjadi sumber informasi, dukungan, hiburan, sekaligus identitas sosial. Dalam kondisi tertentu, hubungan sosial yang terbentuk dalam komunitas bahkan dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap brand.

Selain interaksi, social recommendation merupakan karakteristik penting social shopping. Konsumen sering menggunakan rekomendasi orang lain sebagai referensi ketika menghadapi ketidakpastian dalam memilih produk. Rekomendasi dari teman, keluarga, influencer, creator, atau anggota komunitas dapat membantu konsumen mempersempit pilihan. Dalam konteks ini, komunikasi antarkonsumen dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Social recommendation berkaitan erat dengan konsep electronic word-of-mouth (e-WOM). Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan konsumen

mengenai produk atau perusahaan dan tersedia bagi banyak orang melalui internet. Dalam social shopping, e-WOM dapat muncul dalam bentuk review, komentar, rating, testimonial, video pengalaman, maupun diskusi komunitas.

Peran e-WOM menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses terhadap peer-generated information. Konsumen dapat membandingkan klaim perusahaan dengan pengalaman pengguna lain. Apabila informasi dari perusahaan konsisten dengan pengalaman konsumen, tingkat kepercayaan dapat meningkat. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan yang signifikan, konsumen dapat mempertanyakan kredibilitas brand.

Social shopping juga memperkuat social proof. Jumlah likes, comments, reviews, views, followers, pembelian, dan rekomendasi dapat menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk menilai popularitas suatu produk. Social proof dapat mengurangi ketidakpastian karena konsumen melihat bahwa produk telah mendapatkan perhatian atau digunakan oleh orang lain. Namun, perusahaan perlu memastikan bahwa social proof yang digunakan berasal dari interaksi yang autentik dan bukan hasil manipulasi.

Dalam social shopping, user-generated content (UGC) memiliki posisi yang sangat strategis. UGC dapat berupa review, foto, video, unboxing, tutorial, testimonial, atau cerita pengalaman menggunakan produk. Konten tersebut memberikan perspektif konsumen yang berbeda dari konten yang dibuat oleh perusahaan. Menurut Schivinski dan Dąbrowski (2016), komunikasi yang dihasilkan konsumen dapat berhubungan dengan persepsi terhadap brand dan respons konsumen terhadap brand.

UGC juga dapat meningkatkan authenticity dalam komunikasi pemasaran. Konsumen cenderung melihat pengalaman pengguna sebagai informasi yang lebih natural karena tidak secara langsung berasal dari perusahaan. Namun, autentisitas tidak berarti bahwa seluruh UGC otomatis positif atau objektif. Karena itu, perusahaan perlu memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman secara jujur sambil tetap menyediakan mekanisme untuk menangani informasi yang keliru atau merugikan.

Hubungan antara social shopping dan consumer engagement semakin kuat melalui interactive content. Konten interaktif memungkinkan konsumen tidak hanya melihat informasi, tetapi juga memberikan respons. Polling, question-and-answer, live chat, quiz, reaction, komentar, dan fitur interaktif lainnya dapat meningkatkan partisipasi konsumen. Semakin banyak kesempatan konsumen untuk berinteraksi, semakin besar peluang terbentuknya engagement.

Livestream shopping merupakan salah satu bentuk social shopping yang paling jelas memperlihatkan hubungan antara interaksi sosial dan engagement. Dalam livestream, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mendengarkan penjelasan host, mengajukan pertanyaan, membaca komentar pengguna lain, dan melakukan pembelian secara real-time. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa livestreaming dapat membantu membangun trust dan engagement dalam konteks social commerce.

Dalam livestream shopping, real-time interaction memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan konten statis. Konsumen dapat memperoleh respons langsung dan melihat bagaimana host menangani pertanyaan atau keberatan. Interaksi tersebut dapat menciptakan perasaan kedekatan dan meningkatkan perceived social presence. Konsumen tidak sekadar merasa sedang melihat iklan, tetapi seolah-olah sedang mengikuti aktivitas belanja bersama orang lain.

Peran host atau creator menjadi sangat penting dalam konteks tersebut. Host tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun suasana, menghibur audiens, menjawab pertanyaan, mengatasi keraguan, dan menciptakan interaksi. Kemampuan komunikasi host dapat menentukan apakah konsumen hanya menonton atau benar-benar terlibat dalam aktivitas social shopping.

Consumer engagement dalam social shopping dapat dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement. Cognitive engagement berkaitan dengan perhatian dan pemikiran konsumen terhadap konten atau brand. Emotional engagement berkaitan dengan perasaan seperti antusiasme, kedekatan, kesenangan, atau rasa percaya.

Sementara itu, behavioral engagement terlihat melalui tindakan nyata seperti komentar, share, review, klik, partisipasi dalam livestream, atau pembelian.

Ketiga dimensi tersebut dapat saling berhubungan. Konsumen mungkin terlebih dahulu memberikan perhatian terhadap sebuah konten (cognitive engagement), kemudian merasa tertarik atau terhibur (emotional engagement), dan akhirnya memberikan komentar, membagikan konten, atau melakukan pembelian (behavioral engagement). Dengan demikian, engagement dapat berkembang dari perhatian menjadi interaksi dan kemudian menjadi tindakan.

Social shopping juga dapat meningkatkan perceived social presence, yaitu sejauh mana konsumen merasakan keberadaan dan kedekatan orang lain dalam lingkungan digital. Ketika konsumen melihat komentar pengguna lain, membaca pengalaman pembeli, atau berinteraksi langsung dengan host, lingkungan belanja menjadi lebih sosial. Perasaan tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan dalam proses pembelian. Selain itu, social shopping dapat menciptakan parasocial interaction, terutama dalam hubungan antara konsumen dengan influencer atau creator. Konsumen dapat merasa mengenal creator karena secara rutin melihat konten, gaya komunikasi, kehidupan sehari-hari, atau rekomendasi yang diberikan. Kedekatan yang dirasakan tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai rekomendasi produk. Namun, consumer engagement tidak selalu berarti purchase intention. Konsumen dapat memberikan likes atau komentar karena konten dianggap menghibur tanpa memiliki niat membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu membedakan antara engagement yang bersifat awareness, engagement yang bersifat relational, dan engagement yang berhubungan langsung dengan conversion.

Dalam pemasaran, engagement memiliki nilai karena dapat menciptakan relationship building. Konsumen yang secara aktif berinteraksi dengan brand memiliki lebih banyak titik kontak dengan perusahaan. Interaksi yang konsisten dan positif dapat meningkatkan familiarity, trust, satisfaction, dan pada akhirnya loyalty. Vivek et al. (2012) menjelaskan bahwa customer

engagement dapat berhubungan dengan hubungan konsumen yang lebih kuat dan penciptaan nilai bersama.

Social shopping juga memungkinkan terjadinya value co-creation. Nilai tidak lagi hanya diciptakan oleh perusahaan dan kemudian diterima konsumen. Konsumen dapat memberikan ide, feedback, review, konten, rekomendasi, dan pengalaman yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menjelaskan bahwa konsumen semakin berperan dalam proses penciptaan pengalaman dan nilai melalui interaksi dengan perusahaan.

Dalam social shopping, customer feedback dapat diperoleh secara lebih cepat. Komentar dan review konsumen dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, masalah pelayanan, dan kebutuhan baru. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan produk dan menyesuaikan komunikasi pemasaran.

Consumer engagement juga dapat diperkuat melalui gamification. Sistem reward, badges, challenges, points, voting, leaderboard, atau exclusive access dapat mendorong konsumen untuk berpartisipasi lebih aktif. Namun, gamification harus dirancang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi agar tidak sekadar meningkatkan aktivitas tanpa menghasilkan hubungan yang bermakna.

Dalam social shopping, exclusive offers juga dapat digunakan untuk meningkatkan engagement. Konsumen dapat memperoleh voucher khusus, limited-time offers, early access, atau produk eksklusif ketika mengikuti livestream atau komunitas tertentu. Strategi tersebut dapat menciptakan rasa memiliki dan memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap aktif berinteraksi. Meskipun demikian, perusahaan perlu berhati-hati terhadap penggunaan urgency dan scarcity secara berlebihan. Countdown, flash sale, dan limited stock dapat meningkatkan engagement dan conversion, tetapi jika kelangkaan tersebut dibuat secara tidak nyata, konsumen dapat kehilangan kepercayaan. Komunikasi pemasaran harus tetap transparan dan tidak manipulatif.

Social shopping juga semakin berkembang melalui mobile-first consumer behavior. Smartphone memungkinkan

konsumen melakukan aktivitas sosial dan belanja hampir di mana saja. Konsumen dapat melihat video produk, membaca review, mengikuti livestream, berkomentar, dan membeli hanya melalui perangkat mobile. Kondisi ini membuat batas antara aktivitas sosial, hiburan, dan belanja menjadi semakin tipis.

Perkembangan tersebut melahirkan konsep shoppertainment, yaitu integrasi antara shopping dan entertainment. Konsumen tidak hanya berbelanja untuk memperoleh produk, tetapi juga menikmati proses pencarian dan interaksi. Livestream, short video, creator content, games, dan storytelling menjadi bagian dari pengalaman belanja. Dalam konteks ini, entertainment dapat menjadi pintu masuk menuju engagement dan conversion.

Social shopping juga memungkinkan personalized engagement. Platform dapat menggunakan data perilaku konsumen untuk menampilkan konten, produk, creator, dan promosi yang dianggap relevan. Konsumen yang sering berinteraksi dengan kategori tertentu dapat menerima lebih banyak konten terkait kategori tersebut. Personalization dapat meningkatkan relevansi, tetapi perlu dilakukan dengan memperhatikan transparansi dan perlindungan data.

Dalam customer relationship management, data engagement dapat digunakan untuk mengidentifikasi konsumen yang aktif dan bernilai tinggi. Konsumen yang sering memberikan review, membagikan konten, atau merekomendasikan produk dapat dikembangkan menjadi brand advocates. Dengan demikian, social shopping dapat menjadi pintu masuk menuju hubungan pelanggan yang lebih panjang.

Brand advocacy merupakan salah satu outcome penting dari engagement yang tinggi. Konsumen yang puas dan memiliki hubungan kuat dengan brand dapat secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam social shopping, advocacy dapat diwujudkan melalui review positif, testimonial, UGC, referral, rekomendasi di komunitas, maupun konten media sosial. Namun, perusahaan perlu memahami bahwa engagement harus dibangun, bukan dipaksakan. Konsumen dapat berinteraksi ketika mereka memperoleh nilai, seperti informasi, hiburan, pengalaman sosial, kemudahan,

atau manfaat ekonomi. Karena itu, strategi social shopping yang hanya berorientasi pada penjualan dapat menghasilkan engagement yang rendah dalam jangka panjang.

Strategi yang lebih efektif adalah mengembangkan value-based engagement. Konten harus memberikan alasan bagi konsumen untuk berhenti, memperhatikan, berinteraksi, dan kembali. Nilai tersebut dapat berupa edukasi, entertainment, inspiration, social connection, problem solving, atau exclusive experience. Semakin relevan nilai yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terlibat secara sukarela.

Dalam praktiknya, perusahaan dapat membangun social shopping melalui beberapa tahapan. Pertama, perusahaan perlu memahami audience dan community yang menjadi sasaran. Kedua, perusahaan menciptakan konten yang relevan dan memiliki nilai. Ketiga, perusahaan menyediakan ruang interaksi melalui komentar, komunitas, livestream, atau fitur lainnya. Keempat, perusahaan memanfaatkan social proof dan UGC. Kelima, perusahaan mempermudah proses transaksi. Keenam, perusahaan mempertahankan hubungan melalui post-purchase engagement dan advocacy.

Keberhasilan social shopping perlu diukur menggunakan indikator yang tidak hanya berfokus pada sales. Beberapa indikator penting antara lain engagement rate, comments, shares, saves, watch time, live viewers, repeat viewers, click-through rate, add-to-cart rate, conversion rate, review volume, review quality, customer retention, dan customer lifetime value. Pengukuran tersebut membantu perusahaan memahami apakah interaksi sosial benar-benar memberikan kontribusi terhadap tujuan bisnis.

Selain quantitative metrics, perusahaan juga perlu melakukan qualitative analysis terhadap komentar dan percakapan konsumen. Jumlah komentar yang tinggi belum tentu menunjukkan engagement yang positif. Analisis terhadap isi komentar dapat memberikan informasi mengenai sentimen, pertanyaan, kebutuhan, keluhan, dan persepsi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami kualitas engagement, bukan hanya volumenya.

Pada akhirnya, social shopping dan consumer engagement merupakan dua konsep yang saling memperkuat dalam

ekosistem social commerce. Social shopping menyediakan lingkungan yang memungkinkan konsumen berinteraksi, berbagi informasi, memperoleh rekomendasi, dan melakukan transaksi, sedangkan consumer engagement menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam ekosistem tersebut. Ketika interaksi sosial, trust, content, entertainment, dan kemudahan transaksi dapat diintegrasikan dengan baik, social shopping dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan bernilai.

C. Live Commerce dan Live Shopping

Live commerce merupakan bentuk perdagangan digital yang mengintegrasikan aktivitas live streaming dengan komunikasi pemasaran, demonstrasi produk, interaksi real-time, promosi, dan transaksi pembelian. Sementara itu, live shopping lebih secara spesifik merujuk pada aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen melalui siaran langsung, ketika produk diperkenalkan, diperagakan, didiskusikan, dan dapat dibeli selama sesi berlangsung. Keduanya berkembang sebagai bagian dari transformasi social commerce yang menjadikan konten, interaksi sosial, hiburan, dan transaksi berada dalam satu ekosistem digital. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa live streaming dalam social commerce dapat berperan dalam membangun kepercayaan dan engagement antara seller dengan konsumen.

Perkembangan live commerce tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mengonsumsi video content dan real-time communication melalui perangkat mobile. Konsumen saat ini tidak selalu memulai proses pembelian dengan mencari produk melalui mesin pencari atau marketplace. Produk dapat ditemukan ketika konsumen sedang menonton video, mengikuti creator, atau menikmati livestream. Ketika konten tersebut menarik perhatian, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan host, memperoleh informasi, dan melakukan pembelian tanpa harus keluar dari lingkungan digital.

Dalam model e-commerce konvensional, komunikasi mengenai produk umumnya berbentuk deskripsi, foto, video, rating, dan review yang dikonsumsi secara relatif pasif. Live

commerce menawarkan pengalaman yang lebih interaktif karena konsumen dapat bertanya dan memperoleh jawaban secara langsung. Host dapat menunjukkan detail produk, memperagakan penggunaannya, membandingkan beberapa produk, serta menjawab keberatan konsumen. Dengan demikian, live commerce menghadirkan karakteristik yang mendekati komunikasi personal selling dalam lingkungan digital.

Salah satu kekuatan utama live commerce adalah real-time interaction. Konsumen dapat mengirimkan pertanyaan melalui kolom komentar dan memperoleh respons pada saat yang sama. Interaksi tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik sesuai kebutuhannya. Jika informasi pada halaman produk belum menjawab pertanyaan tertentu, livestream dapat menjadi ruang untuk memperoleh klarifikasi secara langsung.

Real-time interaction juga menciptakan sense of presence. Konsumen merasa bahwa mereka sedang berada dalam sebuah aktivitas yang sedang berlangsung, bukan sekadar melihat rekaman promosi. Kehadiran host, komentar pengguna lain, jumlah penonton, dan respons secara langsung dapat menciptakan suasana sosial yang meningkatkan keterlibatan audiens.

Aspek penting lainnya adalah product demonstration. Produk yang sulit dijelaskan hanya melalui foto atau teks dapat diperlihatkan secara langsung melalui livestream. Host dapat memperlihatkan ukuran, warna, tekstur, cara penggunaan, fitur, atau hasil penggunaan produk. Demonstrasi tersebut dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks fashion, misalnya, host dapat menggunakan pakaian secara langsung sehingga konsumen dapat melihat bagaimana produk tersebut terlihat ketika dikenakan. Dalam kategori kosmetik, host dapat memperlihatkan tekstur dan cara penggunaan produk. Sementara dalam kategori elektronik, host dapat mendemonstrasikan fungsi dan fitur produk. Demonstrasi membuat komunikasi produk menjadi lebih konkret dan experiential.

Live commerce juga menggabungkan unsur information dan entertainment. Konsumen tidak hanya mengikuti livestream untuk memperoleh informasi produk, tetapi juga dapat menikmati cara host berbicara, humor, storytelling, permainan, tantangan, atau interaksi dengan penonton. Kombinasi antara informasi dan hiburan inilah yang kemudian sering dikaitkan dengan konsep shoppertainment.

Shoppertainment mengubah aktivitas belanja menjadi sebuah pengalaman. Konsumen tidak sekadar datang untuk membeli, tetapi dapat menghabiskan waktu untuk menonton, berkomentar, berinteraksi, dan menikmati konten. Karena itu, keberhasilan live shopping tidak hanya bergantung pada kemampuan menjual produk, tetapi juga kemampuan menciptakan pengalaman yang membuat audiens bertahan selama livestream berlangsung.

Dalam kondisi tersebut, host atau streamer memiliki peran sentral. Host bertindak sebagai komunikator, demonstrator, entertainer, customer service, sekaligus salesperson. Kemampuan host dalam menjelaskan produk, membangun suasana, merespons pertanyaan, menangani keberatan, dan menjaga perhatian audiens dapat menentukan kualitas pengalaman live shopping.

Kredibilitas host menjadi faktor penting karena konsumen harus mempercayai informasi yang disampaikan selama livestream. Expertise, trustworthiness, dan attractiveness dapat memengaruhi bagaimana audiens menilai host. Host yang dianggap memahami produk dan memberikan informasi secara jujur cenderung lebih mudah membangun kepercayaan dibandingkan host yang terlalu agresif dalam menjual.

Hubungan antara host dan audiens juga dapat berkembang menjadi parasocial relationship. Konsumen yang secara rutin mengikuti creator dapat merasa familiar dengan gaya komunikasi dan kepribadian host. Kedekatan yang dirasakan tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan ketika host merekomendasikan suatu produk.

Live commerce juga memperkuat peran social proof. Selama livestream, konsumen dapat melihat jumlah penonton, komentar, pertanyaan, pembelian, dan respons pengguna lain. Ketika banyak orang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu

produk, konsumen dapat memperoleh sinyal sosial bahwa produk tersebut populer atau layak dipertimbangkan.

Komentar pengguna juga dapat berfungsi sebagai peer information. Calon pembeli dapat membaca pengalaman atau pertanyaan dari pengguna lain. Dalam beberapa kasus, pertanyaan seorang konsumen dapat membantu konsumen lainnya memperoleh informasi yang sebelumnya tidak terpikirkan. Dengan demikian, nilai informasi dalam live shopping tidak hanya berasal dari host, tetapi juga dari komunitas penonton. Live commerce juga memungkinkan terjadinya collective shopping experience. Beberapa konsumen dapat mengikuti livestream secara bersamaan dan berinteraksi melalui komentar. Pengalaman tersebut memberikan nuansa seperti berbelanja bersama meskipun para konsumen berada di lokasi yang berbeda.

Aspek sosial tersebut dapat meningkatkan consumer engagement. Engagement dapat ditunjukkan melalui durasi menonton, komentar, likes, shares, pertanyaan, partisipasi dalam aktivitas livestream, klik produk, hingga pembelian. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa customer engagement mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Ketiga dimensi tersebut dapat terlihat dalam aktivitas live shopping.

Dimensi cognitive engagement muncul ketika konsumen memperhatikan penjelasan dan membandingkan informasi produk. Emotional engagement dapat muncul melalui rasa senang, antusias, penasaran, atau kedekatan dengan host. Sementara itu, behavioral engagement terlihat ketika konsumen berkomentar, membagikan livestream, mengklik produk, atau melakukan pembelian.

Live shopping juga dapat memperpendek customer journey. Konsumen dapat melalui tahapan awareness, consideration, evaluation, engagement, dan transaction dalam satu sesi livestream. Produk diperkenalkan, konsumen memperoleh informasi, pertanyaan dijawab, keberatan ditangani, promosi ditawarkan, dan transaksi dapat dilakukan dalam lingkungan yang sama.

Kondisi tersebut menjadikan live commerce sebagai bentuk integrated marketing communication. Satu livestream dapat menggabungkan content marketing, influencer marketing,

personal selling, sales promotion, public relations, customer engagement, dan direct response marketing. Integrasi berbagai fungsi tersebut membuat live commerce menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang kompleks.

Sales promotion merupakan salah satu elemen yang sering digunakan dalam live shopping. Bentuknya dapat berupa flash sale, voucher khusus, gratis ongkir, bundling, cashback, limited-time offer, dan exclusive deal. Penawaran yang hanya tersedia selama livestream dapat menciptakan sense of urgency dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Namun, penggunaan urgency dan scarcity perlu dilakukan secara etis. Jika perusahaan menciptakan kelangkaan palsu atau memberikan informasi yang menyesatkan mengenai batas waktu promosi, konsumen dapat merasa dimanipulasi. Karena itu, promosi dalam live commerce harus tetap transparan dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Live shopping juga memiliki karakteristik interactive selling. Host dapat mengidentifikasi pertanyaan dan keberatan audiens secara langsung kemudian menyesuaikan cara penyampaian pesan. Jika banyak konsumen menanyakan ukuran produk, host dapat memberikan penjelasan tambahan mengenai ukuran. Jika konsumen mempertanyakan kualitas, host dapat melakukan demonstrasi lebih detail. Fleksibilitas ini membuat komunikasi lebih responsif dibandingkan iklan satu arah.

Dalam perspektif personal selling, host pada live commerce menjalankan beberapa fungsi salesperson. Host melakukan approaching melalui pembukaan livestream, presentation melalui penjelasan produk, demonstration melalui penggunaan produk, handling objections melalui respons terhadap pertanyaan, dan closing melalui ajakan melakukan pembelian. Dengan demikian, teknologi digital tidak menghilangkan prinsip personal selling, tetapi mengubah media dan skalanya.

Live commerce juga memberikan peluang untuk cross-selling dan up-selling. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap satu produk, host dapat merekomendasikan produk pelengkap atau versi yang lebih tinggi. Misalnya, konsumen yang membeli kamera dapat ditawarkan tripod atau memory card. Strategi tersebut dapat

meningkatkan nilai transaksi sekaligus membantu konsumen memperoleh solusi yang lebih lengkap.

Data interaksi selama livestream dapat digunakan untuk customer insight. Perusahaan dapat mengetahui produk apa yang paling banyak ditanyakan, bagian mana yang paling menarik perhatian, kapan jumlah penonton meningkat, promosi mana yang menghasilkan respons terbesar, dan pertanyaan apa yang paling sering muncul. Data tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi produk dan komunikasi pada livestream berikutnya.

Live commerce juga dapat diintegrasikan dengan marketing analytics. Beberapa indikator yang dapat dianalisis antara lain jumlah viewers, peak concurrent viewers, average watch time, engagement rate, product clicks, add-to-cart rate, conversion rate, average order value, repeat purchase, dan revenue per livestream. Analisis tersebut membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas sesi live secara lebih objektif. Namun, jumlah viewers tidak selalu menunjukkan keberhasilan live commerce. Livestream dengan ribuan penonton dapat menghasilkan penjualan rendah, sedangkan livestream dengan audiens lebih kecil dapat menghasilkan conversion yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghubungkan engagement metrics dengan business outcomes.

Salah satu indikator penting adalah conversion rate, yaitu proporsi audiens yang melakukan tindakan pembelian dibandingkan dengan jumlah audiens yang relevan. Selain conversion, perusahaan dapat mengukur customer acquisition cost, return on advertising spend, average order value, repeat purchase, dan customer lifetime value. Pengukuran tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai nilai live commerce.

Live commerce juga dapat menjadi sarana community building. Audiens yang rutin mengikuti livestream dapat membentuk komunitas berdasarkan minat terhadap brand, produk, atau creator. Komunitas tersebut dapat memberikan feedback, membuat UGC, membagikan pengalaman, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Live shopping juga berhubungan dengan impulse buying. Kombinasi livestream, social proof, interaksi real-time, limited-

time offer, dan emotional stimulation dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Dalam konteks pemasaran, kondisi ini dapat meningkatkan conversion, tetapi perusahaan tetap perlu menghindari praktik yang secara sengaja mengeksploitasi kerentanan konsumen.

Faktor FOMO (fear of missing out) juga dapat muncul dalam live shopping. Konsumen dapat merasa khawatir kehilangan harga khusus atau kesempatan memperoleh produk tertentu jika tidak segera membeli. Karena itu, komunikasi mengenai kelangkaan dan promosi perlu dilakukan secara jujur agar tidak berubah menjadi manipulasi psikologis.

Selain aspek pemasaran, live commerce menghadirkan tantangan terkait information accuracy. Host dapat berbicara secara spontan sehingga terdapat kemungkinan informasi yang disampaikan tidak akurat. Kesalahan mengenai harga, fitur, manfaat, ukuran, stok, atau ketentuan promosi dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh sebab itu, host perlu memperoleh product knowledge dan panduan komunikasi yang memadai.

Tantangan lainnya adalah brand safety. Karena livestream bersifat real-time, perusahaan memiliki kontrol yang lebih terbatas terhadap seluruh percakapan yang berlangsung. Komentar negatif, pernyataan host yang tidak tepat, atau kejadian tidak terduga dapat terjadi selama siaran. Perusahaan perlu memiliki SOP, moderator, dan mekanisme respons untuk menangani situasi tersebut.

Aspek trust and transparency juga sangat penting. Konsumen harus dapat membedakan antara opini pribadi host, informasi produk, dan komunikasi komersial. Jika host memiliki hubungan komersial dengan brand, hubungan tersebut sebaiknya disampaikan secara transparan sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab.

Perlindungan consumer data and privacy juga perlu diperhatikan. Live commerce menghasilkan data interaksi dan transaksi yang dapat digunakan untuk personalization dan retargeting. Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan data dilakukan secara aman, transparan, dan sesuai dengan ketentuan perlindungan data yang berlaku.

Di Indonesia, aktivitas live commerce yang melibatkan data pribadi konsumen perlu memperhatikan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Perlindungan terhadap data menjadi semakin penting karena ekosistem live commerce melibatkan berbagai aktivitas mulai dari interaksi, klik produk, pendaftaran, hingga transaksi.

Dari sisi teknologi, perkembangan live commerce semakin didukung oleh AI dan automation. AI dapat membantu menganalisis perilaku audiens, memberikan rekomendasi produk, mengidentifikasi pertanyaan yang sering muncul, menghasilkan ringkasan livestream, dan membantu membuat konten promosi setelah sesi selesai. Integrasi AI memungkinkan perusahaan memperoleh insight lebih cepat dari data livestream. AI juga dapat digunakan untuk mendukung personalized recommendation. Sistem dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat interaksi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, konsumen yang berbeda dapat menerima rekomendasi berbeda meskipun mengikuti livestream yang sama.

Integrasi antara creator economy dan live commerce juga semakin kuat. Creator memiliki komunitas dan hubungan dengan audiens, sedangkan platform menyediakan infrastruktur untuk interaksi dan transaksi. Brand kemudian dapat bekerja sama dengan creator untuk melakukan live shopping. Dalam model ini, creator berfungsi sebagai komunikator sekaligus penggerak commerce.

Keberhasilan kerja sama tersebut sangat bergantung pada fit antara creator, brand, dan audience. Creator yang memiliki banyak followers tetapi tidak relevan dengan kategori produk belum tentu menghasilkan performa yang baik. Relevansi audiens, credibility, engagement, dan kesesuaian nilai brand menjadi pertimbangan penting.

Live commerce juga memungkinkan perusahaan melakukan product testing secara real-time. Respons audiens selama livestream dapat memberikan indikasi mengenai produk yang menarik perhatian, pertanyaan yang belum terjawab, atau fitur yang dianggap penting. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai masukan untuk pengembangan produk.

Dalam jangka panjang, live commerce dapat menjadi bagian dari omnichannel marketing strategy. Konsumen dapat menemukan produk melalui livestream, melakukan pembelian secara digital, menerima produk melalui jaringan distribusi, kemudian mendapatkan layanan purnajual melalui channel lainnya. Karena itu, pengalaman live shopping harus terintegrasi dengan keseluruhan customer experience.

D. Komunikasi Real-Time dengan Konsumen

Komunikasi real-time dengan konsumen merupakan salah satu karakteristik utama dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital, khususnya pada social commerce dan live commerce. Komunikasi real-time memungkinkan perusahaan, brand, seller, host, atau creator berinteraksi dengan konsumen pada saat yang sama melalui berbagai saluran digital seperti live streaming, live chat, direct message, komentar media sosial, chatbot, dan fitur interaktif lainnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, komunikasi real-time memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung sehingga konsumen dapat memberikan pertanyaan, tanggapan, maupun umpan balik dan memperoleh respons dalam waktu yang relatif singkat.

Perkembangan komunikasi real-time didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan instant communication. Konsumen digital mengharapkan informasi yang cepat, responsif, dan mudah diakses. Ketika konsumen memiliki pertanyaan mengenai harga, ukuran, spesifikasi, ketersediaan, cara penggunaan, atau manfaat suatu produk, mereka tidak selalu bersedia menunggu respons dalam waktu yang lama. Kecepatan respons kemudian menjadi bagian dari customer experience dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Dalam konteks live commerce, komunikasi real-time memiliki posisi yang sangat strategis karena interaksi dan transaksi berlangsung secara bersamaan. Konsumen dapat melihat presentasi produk, mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, membaca respons pengguna lain, memperoleh penjelasan dari host, kemudian mengambil keputusan

pembelian. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa aktivitas live streaming dapat mendukung pembentukan kepercayaan dan engagement dalam social commerce. Hal ini menunjukkan bahwa nilai live commerce tidak hanya berasal dari kemampuan menampilkan produk, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjadi selama livestream.

Komunikasi real-time menciptakan dialogue-based marketing communication. Perusahaan tidak lagi hanya menentukan pesan kemudian menyebarkannya kepada audiens, tetapi membuka ruang bagi konsumen untuk ikut membentuk percakapan. Pertanyaan konsumen dapat memengaruhi topik pembahasan, komentar dapat menjadi bahan diskusi, dan respons audiens dapat mengubah cara host menjelaskan produk. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi lebih fleksibel dan adaptif.

Salah satu manfaat utama komunikasi real-time adalah pengurangan ketidakpastian konsumen. Dalam pembelian online, konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau memeriksa produk secara langsung. Kondisi tersebut dapat meningkatkan perceived risk. Interaksi langsung dapat membantu mengurangi risiko tersebut karena konsumen memperoleh kesempatan untuk meminta informasi tambahan. Ketika seller atau host memberikan jawaban yang jelas dan meyakinkan, konsumen dapat memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengambil keputusan.

Komunikasi real-time juga memiliki fungsi penting dalam membangun trust. Kepercayaan tidak hanya terbentuk melalui informasi yang tersedia di halaman produk, tetapi juga melalui bagaimana perusahaan merespons pertanyaan dan menangani masalah. Respons yang cepat, jelas, konsisten, dan jujur dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap konsumennya. Sebaliknya, respons yang lambat, menghindar, atau tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan.

Dalam live commerce, host credibility menjadi bagian penting dari komunikasi real-time. Host harus memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk agar mampu menjawab pertanyaan audiens. Kemampuan menjelaskan

secara spontan juga penting karena pertanyaan konsumen tidak selalu dapat diprediksi. Host yang mampu memberikan respons informatif dan natural cenderung lebih mampu mempertahankan perhatian audiens.

Komunikasi real-time juga memperkuat social presence. Ketika konsumen melihat komentar, pertanyaan, respons, dan aktivitas pengguna lain, mereka memperoleh pengalaman bahwa terdapat orang lain yang sedang melakukan aktivitas yang sama. Perasaan tersebut membuat lingkungan digital terasa lebih sosial. Dalam konteks live shopping, social presence dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan membuat aktivitas belanja menjadi lebih interaktif.

Selain komunikasi antara host dan konsumen, komunikasi real-time memungkinkan terjadinya consumer-to-consumer interaction. Konsumen dapat saling menjawab pertanyaan, memberikan pengalaman, atau merekomendasikan produk melalui kolom komentar. Dalam situasi tertentu, informasi dari konsumen lain bahkan dapat menjadi referensi yang lebih meyakinkan bagi calon pembeli dibandingkan informasi promosi dari perusahaan.

Kondisi tersebut memperkuat mekanisme social proof. Konsumen dapat melihat bahwa banyak pengguna lain sedang menonton, bertanya, memberikan komentar, atau melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat menjadi sinyal sosial yang memengaruhi persepsi terhadap popularitas dan kredibilitas produk. Namun, social proof harus berasal dari aktivitas yang autentik dan tidak dibangun melalui manipulasi komentar, viewers, atau transaksi.

Komunikasi real-time juga dapat meningkatkan consumer engagement. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa customer engagement memiliki dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam komunikasi real-time, dimensi kognitif muncul ketika konsumen memperhatikan dan memproses informasi; dimensi emosional muncul melalui rasa antusias, tertarik, atau dekat dengan brand; sedangkan dimensi perilaku terlihat melalui komentar, pertanyaan, likes, shares, klik produk, hingga pembelian.

Semakin banyak kesempatan konsumen untuk berinteraksi, semakin besar peluang terbentuknya behavioral

engagement. Namun, perusahaan perlu memahami bahwa jumlah interaksi tidak selalu menunjukkan kualitas engagement. Ribuan komentar yang tidak berkaitan dengan produk belum tentu lebih bernilai dibandingkan sejumlah pertanyaan yang menunjukkan minat pembelian yang tinggi. Karena itu, engagement perlu dianalisis berdasarkan kualitas interaksi sekaligus volumenya.

Komunikasi real-time juga dapat menjalankan fungsi personal selling dalam lingkungan digital. Host dapat memberikan penjelasan berdasarkan pertanyaan konsumen, menangani keberatan, memberikan rekomendasi, dan membantu konsumen memilih produk. Perbedaannya adalah personal selling konvensional biasanya berlangsung antara salesperson dan individu atau kelompok kecil, sedangkan live commerce memungkinkan satu host melakukan komunikasi dengan audiens yang jauh lebih besar secara bersamaan.

Kemampuan handling objections menjadi salah satu kompetensi penting dalam komunikasi real-time. Konsumen dapat menyampaikan keberatan mengenai harga, kualitas, ukuran, manfaat, atau keunggulan produk. Host perlu memberikan respons yang argumentatif tanpa bersikap defensif. Respons terhadap keberatan juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen lain karena pertanyaan seorang konsumen dapat mewakili keraguan audiens yang lebih luas.

Komunikasi real-time juga mendukung real-time product education. Produk yang kompleks membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam daripada sekadar deskripsi singkat. Host dapat memberikan tutorial, demonstrasi, perbandingan, atau simulasi penggunaan. Konsumen kemudian dapat mengajukan pertanyaan berdasarkan demonstrasi tersebut. Proses ini menciptakan komunikasi edukatif yang berlangsung secara dinamis.

Komunikasi real-time memungkinkan perusahaan memberikan immediate assistance. Chatbot dapat memberikan jawaban awal terhadap pertanyaan sederhana, sedangkan pertanyaan yang lebih kompleks dapat dialihkan kepada customer service representative. Integrasi AI, chatbot, dan human agent memungkinkan perusahaan menyediakan layanan dengan tingkat respons yang lebih cepat sekaligus

mempertahankan kemampuan manusia dalam menangani kasus yang membutuhkan judgment.

Komunikasi real-time juga memberikan perusahaan akses terhadap real-time customer feedback. Pertanyaan, komentar, kritik, dan respons konsumen dapat menjadi sumber data untuk memahami kebutuhan pasar. Jika konsumen secara berulang menanyakan fitur tertentu, perusahaan dapat mempertimbangkan apakah informasi mengenai fitur tersebut perlu diperjelas dalam komunikasi maupun apakah produk perlu dikembangkan.

Dalam perspektif data-driven marketing communication, percakapan real-time merupakan sumber customer insight yang bernilai. Data dapat berasal dari jumlah komentar, topik pertanyaan, waktu interaksi, produk yang paling sering dibahas, respons terhadap promosi, hingga pola perilaku selama livestream. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran yang kaya data memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh insight dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pemasaran.

Komunikasi real-time juga memungkinkan dynamic message adaptation. Apabila respons audiens menunjukkan bahwa suatu pesan belum dipahami, perusahaan dapat segera memberikan penjelasan tambahan. Jika audiens terlihat lebih tertarik terhadap produk tertentu, host dapat memberikan porsi pembahasan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Kemampuan melakukan adaptasi selama komunikasi berlangsung merupakan keunggulan penting dibandingkan komunikasi pemasaran yang telah direkam sebelumnya.

Dalam social commerce, komunikasi real-time juga dapat digunakan untuk membangun sense of urgency secara langsung. Host dapat menginformasikan bahwa promosi tertentu berlaku selama livestream atau jumlah stok terbatas. Konsumen kemudian dapat merespons pada saat yang sama. Namun, informasi mengenai waktu dan ketersediaan harus benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tidak menciptakan komunikasi yang manipulatif.

Komunikasi real-time dapat dikombinasikan dengan sales promotion seperti voucher, flash sale, bundling, cashback, dan gratis ongkir. Host dapat menjelaskan mekanisme promosi,

menjawab pertanyaan, dan mengingatkan audiens mengenai batas waktu promosi. Integrasi antara komunikasi dan promosi dapat mempercepat proses dari awareness menuju conversion.

Namun, komunikasi real-time juga memiliki risiko karena kesalahan dapat terjadi secara langsung dan disaksikan banyak orang. Pernyataan host yang keliru, respons yang emosional, atau informasi yang tidak akurat dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan training, product knowledge, communication guidelines, dan moderator yang dapat membantu menjaga kualitas komunikasi.

Dalam kondisi tertentu, komunikasi real-time juga dapat menjadi bagian dari crisis communication. Ketika konsumen menyampaikan keluhan secara terbuka selama livestream, perusahaan harus merespons secara hati-hati. Respons yang tepat dapat menunjukkan keterbukaan dan kepedulian, sedangkan respons yang defensif dapat memperbesar masalah. Karena itu, perusahaan perlu memiliki prosedur untuk menangani isu sensitif yang muncul secara spontan.

Aspek transparency menjadi sangat penting dalam komunikasi real-time. Konsumen perlu mengetahui ketika suatu produk sedang dipromosikan, ketika host memiliki hubungan komersial dengan brand, atau ketika respons diberikan oleh chatbot. Transparansi membantu menjaga kepercayaan dan mencegah konsumen merasa bahwa komunikasi yang diterima merupakan bentuk manipulasi tersembunyi.

Komunikasi real-time juga perlu memperhatikan privacy dan keamanan data. Percakapan dengan konsumen dapat mengandung informasi pribadi, nomor pesanan, alamat, atau informasi transaksi. Data tersebut tidak seharusnya disampaikan secara terbuka dalam kolom komentar. Perusahaan perlu mengarahkan konsumen ke saluran privat ketika informasi sensitif diperlukan.

Dalam perkembangan teknologi, komunikasi real-time semakin didukung oleh Artificial Intelligence. AI dapat membantu mengidentifikasi pertanyaan yang sering muncul, memberikan respons otomatis, menerjemahkan percakapan, melakukan sentiment analysis, dan memberikan rekomendasi kepada agent. Meskipun demikian, penggunaan AI harus tetap

disertai pengawasan manusia agar respons yang diberikan sesuai dengan konteks dan kebijakan perusahaan.

AI juga memungkinkan perusahaan melakukan real-time sentiment monitoring. Selama livestream atau kampanye berlangsung, perusahaan dapat memantau apakah respons audiens cenderung positif, negatif, atau netral. Jika terjadi peningkatan komentar negatif, tim pemasaran dapat segera melakukan evaluasi dan memberikan respons. Kemampuan tersebut dapat membantu perusahaan mengelola reputasi secara lebih cepat.

Komunikasi real-time juga berperan dalam building customer relationships. Konsumen yang merasa pertanyaannya didengar dan dijawab dapat memiliki persepsi bahwa perusahaan menghargai mereka. Pengalaman interaksi yang positif secara berulang dapat membentuk familiarity, satisfaction, trust, dan loyalty. Dengan demikian, komunikasi real-time tidak hanya berfungsi untuk menghasilkan transaksi jangka pendek, tetapi juga dapat mendukung hubungan pelanggan jangka panjang.

E. Flash Sale, Limited Offer, dan Urgency Communication

Flash sale, limited offer, dan urgency communication merupakan tiga bentuk strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dalam social commerce, e-commerce, dan live commerce untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu relatif singkat. Ketiganya memiliki karakteristik yang berkaitan dengan keterbatasan waktu, ketersediaan produk, atau kesempatan memperoleh manfaat tertentu. Dalam praktiknya, strategi tersebut dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen perlu segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan. Karena itu, flash sale dan limited offer tidak hanya berkaitan dengan pemberian potongan harga, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai, kelangkaan, dan batas waktu kepada konsumen.

Flash sale pada dasarnya merupakan promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga atau manfaat khusus dalam periode yang sangat terbatas. Berbeda dengan promosi reguler yang dapat berlangsung selama beberapa hari atau

minggu, flash sale biasanya dirancang untuk menciptakan respons yang cepat. Dalam lingkungan digital, flash sale dapat ditampilkan melalui banner, notifikasi aplikasi, countdown timer, livestream, media sosial, maupun pesan langsung. Strategi ini memungkinkan perusahaan menggabungkan unsur sales promotion dengan komunikasi digital yang bersifat interaktif dan real-time.

Flash sale menjadi semakin menarik karena konsumen dapat menerima informasi mengenai promosi sekaligus berinteraksi dengan host. Host dapat menjelaskan produk, menunjukkan cara penggunaannya, menyampaikan harga normal dan harga promosi, serta menginformasikan batas waktu penawaran. Konsumen kemudian dapat mengajukan pertanyaan dan melakukan transaksi selama promosi berlangsung. Dengan demikian, flash sale dalam live commerce menggabungkan promosi, komunikasi personal, entertainment, dan transaksi dalam satu pengalaman digital.

Efektivitas flash sale sangat berkaitan dengan perceived urgency, yaitu persepsi konsumen bahwa mereka perlu mengambil keputusan dalam waktu dekat. Ketika konsumen mengetahui bahwa harga khusus hanya tersedia selama beberapa menit, mereka dapat merasa bahwa menunda pembelian berpotensi menyebabkan hilangnya keuntungan. Dalam situasi tersebut, batas waktu menjadi bagian dari pesan pemasaran dan bukan sekadar informasi tambahan.

Limited offer memiliki konsep yang sedikit berbeda. Jika flash sale terutama menekankan keterbatasan waktu promosi, limited offer dapat menekankan keterbatasan kesempatan secara lebih luas, misalnya jumlah produk, jumlah voucher, akses eksklusif, bonus, atau kombinasi antara waktu dan kuantitas. Pesan seperti “khusus 100 pembeli pertama”, “tersedia selama persediaan masih ada”, atau “bonus hanya untuk peserta live” merupakan contoh komunikasi limited offer.

Persepsi kelangkaan tersebut berkaitan dengan scarcity principle. Cialdini (2009) menjelaskan bahwa sesuatu yang dianggap terbatas cenderung dipersepsikan lebih bernilai atau lebih menarik. Dalam konteks pemasaran, kelangkaan dapat digunakan untuk meningkatkan perhatian dan mendorong konsumen melakukan tindakan. Namun, efek scarcity sangat

bergantung pada kredibilitas informasi yang disampaikan. Jika konsumen mengetahui bahwa kelangkaan tersebut dibuat secara artifisial, strategi tersebut justru dapat menurunkan kepercayaan.

Urgency communication merupakan cara perusahaan menyampaikan pesan yang menekankan kebutuhan untuk bertindak segera. Urgency dapat dibangun melalui penggunaan countdown, batas waktu, informasi mengenai stok, periode promosi, atau kesempatan yang hanya tersedia pada momentum tertentu. Bahasa komunikasi seperti "berakhir dalam 10 menit", "harga khusus hanya hari ini", atau "kesempatan terakhir" dirancang untuk membuat konsumen menyadari bahwa kesempatan tersebut tidak berlangsung tanpa batas.

Urgency communication memiliki hubungan erat dengan consumer attention. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi berbagai informasi, konsumen menghadapi persaingan perhatian yang sangat tinggi. Pesan yang memiliki batas waktu atau konsekuensi langsung dapat lebih mudah menarik perhatian karena konsumen merasa terdapat alasan untuk memberikan respons pada saat itu juga. Namun, perhatian yang berhasil diperoleh tetap harus diikuti oleh informasi produk yang relevan agar tidak berhenti pada sekadar exposure.

Dalam perspektif consumer decision-making, flash sale dan limited offer dapat mengubah cara konsumen mengevaluasi alternatif. Konsumen yang awalnya masih berada pada tahap pencarian informasi dapat terdorong untuk mempercepat evaluasi ketika mengetahui bahwa penawaran akan segera berakhir. Kondisi tersebut dapat memperpendek customer journey dari tahap consideration menuju purchase.

Urgency juga dapat memengaruhi perceived value. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga manfaat ekonomi yang dianggap akan hilang jika pembelian ditunda. Misalnya, konsumen yang memperoleh voucher diskon Rp50.000 selama livestream dapat menganggap bahwa membeli saat itu memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan membeli setelah promosi berakhir.

Dalam social commerce, efektivitas urgency communication semakin kuat ketika dikombinasikan dengan social proof.

Konsumen dapat melihat jumlah orang yang sedang menonton, komentar pembeli, jumlah produk yang telah terjual, atau aktivitas pengguna lain. Ketika pesan "tinggal beberapa unit" muncul bersamaan dengan aktivitas pembelian yang terlihat secara real-time, konsumen dapat merasakan bahwa kesempatan tersebut benar-benar sedang diminati oleh banyak orang.

Kombinasi antara scarcity dan social proof dapat menciptakan tekanan keputusan yang lebih kuat. Konsumen tidak hanya merasa bahwa waktu atau produk terbatas, tetapi juga melihat bahwa konsumen lain sedang mengambil kesempatan tersebut. Dalam situasi seperti ini, social commerce dapat menciptakan pengalaman pembelian yang bersifat kolektif dan dinamis.

Dalam live shopping, countdown timer menjadi salah satu instrumen komunikasi urgency yang paling umum. Countdown memberikan informasi visual mengenai sisa waktu promosi. Kehadiran timer membuat batas waktu menjadi konkret dan mudah dipahami. Konsumen dapat melihat perubahan waktu secara langsung sehingga persepsi urgency dapat meningkat.

Selain countdown, perusahaan dapat menggunakan real-time stock information untuk membangun urgency. Informasi seperti "tersisa 20 unit" atau "95% stok telah terjual" dapat memberikan sinyal mengenai keterbatasan produk. Namun, informasi tersebut harus didasarkan pada kondisi stok yang sebenarnya. Manipulasi stok untuk menciptakan tekanan pembelian dapat merusak trust dan reputasi perusahaan.

Flash sale juga sering dikombinasikan dengan exclusive voucher. Voucher dapat diberikan hanya kepada konsumen yang mengikuti livestream atau berada dalam periode promosi tertentu. Strategi ini memberikan dua alasan bagi konsumen untuk bertindak: memperoleh manfaat ekonomi dan memanfaatkan kesempatan yang terbatas.

Strategi lain adalah first-come, first-served promotion, yaitu penawaran yang hanya tersedia bagi sejumlah konsumen pertama. Contohnya adalah bonus untuk 50 pembeli pertama atau harga khusus untuk 100 transaksi pertama. Strategi tersebut dapat meningkatkan kecepatan respons karena konsumen harus bertindak sebelum kuota habis.

Flash sale dan limited offer juga dapat digunakan untuk meningkatkan traffic dan engagement. Konsumen mungkin bergabung dalam livestream bukan karena sejak awal memiliki niat membeli, tetapi karena tertarik dengan informasi mengenai promosi terbatas. Setelah berada dalam livestream, konsumen dapat terpapar pada berbagai produk dan konten yang disampaikan oleh host.

Flash sale dapat berfungsi sebagai traffic generator sekaligus sales promotion. Perusahaan dapat menggunakan promosi yang sangat menarik pada produk tertentu untuk mendatangkan audiens, kemudian menggunakan kesempatan tersebut untuk memperkenalkan produk lain. Strategi ini perlu dirancang secara hati-hati agar tidak membuat konsumen merasa bahwa promosi utama hanya digunakan sebagai umpan.

Dalam perspektif consumer engagement, urgency communication dapat meningkatkan keterlibatan perilaku. Konsumen dapat lebih aktif memperhatikan livestream, bertanya mengenai produk, mengecek harga, mengklik tautan, atau memasukkan produk ke keranjang. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa customer engagement mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Urgency dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen lebih aktif pada ketiga dimensi tersebut. Namun, urgency tidak selalu menghasilkan engagement yang positif. Jika tekanan pembelian terlalu tinggi, konsumen dapat mengalami decision stress atau merasa tidak nyaman. Karena itu, perusahaan perlu menemukan tingkat urgency yang cukup untuk mendorong tindakan tanpa menciptakan pengalaman yang agresif atau manipulatif.

Urgency communication juga memiliki hubungan dengan impulse buying. Konsumen yang menerima stimulus berupa batas waktu, harga khusus, scarcity, dan social proof dapat mengambil keputusan lebih spontan. Dalam konteks digital, proses tersebut dapat berlangsung sangat cepat karena jarak antara stimulus komunikasi dan transaksi sangat pendek.

Meskipun demikian, tidak semua pembelian yang terjadi dalam flash sale merupakan impulse buying. Konsumen dapat saja telah merencanakan pembelian sebelumnya dan hanya menunggu kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa flash sale dapat memengaruhi baik planned purchase maupun impulse purchase, tergantung kondisi dan karakteristik konsumen.

Urgency communication juga dapat digunakan untuk mengaktifkan kembali konsumen yang sebelumnya telah menunjukkan minat. Misalnya, konsumen yang telah melihat produk tetapi belum membeli dapat menerima notifikasi bahwa promosi akan segera berakhir. Strategi ini merupakan bagian dari retargeting communication dan dapat membantu mengurangi abandonment dalam proses pembelian.

Dalam konteks cart abandonment, limited offer dapat menjadi stimulus untuk mendorong konsumen menyelesaikan transaksi. Konsumen yang telah memasukkan produk ke keranjang tetapi belum membayar dapat menerima pengingat mengenai berakhirnya voucher atau promosi. Namun, komunikasi harus tetap relevan dan tidak dilakukan secara berlebihan.

Perusahaan juga dapat menggunakan urgency communication untuk menciptakan event-based marketing. Momentum seperti payday, anniversary, seasonal campaign, shopping festival, atau peluncuran produk dapat menjadi dasar untuk menciptakan penawaran terbatas. Event tersebut memberikan konteks yang jelas mengapa promosi hanya tersedia dalam periode tertentu.

Dalam komunikasi pemasaran digital, bahasa yang digunakan memiliki peranan penting. Pesan urgency harus singkat, jelas, dan mudah dipahami. Informasi mengenai produk, harga, manfaat promosi, periode berlaku, dan syarat ketentuan harus tetap tersedia meskipun komunikasi dibuat dengan gaya yang menarik dan cepat. Urgency tidak boleh menghilangkan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan yang rasional.

Kredibilitas pesan juga sangat penting. Konsumen perlu dapat membedakan antara real urgency dan artificial urgency. Real urgency didasarkan pada kondisi nyata, seperti promosi memang berakhir pada waktu tertentu atau stok memang terbatas. Artificial urgency terjadi ketika perusahaan sengaja menciptakan kesan kelangkaan atau batas waktu yang

sebenarnya tidak ada. Praktik kedua berisiko menimbulkan ketidakpercayaan.

Dalam jangka panjang, penggunaan urgency secara berlebihan dapat menghasilkan urgency fatigue. Jika konsumen terus-menerus menerima pesan “last chance”, “stok terakhir”, atau “segera beli” tetapi promosi ternyata selalu diperpanjang, konsumen dapat menjadi kurang responsif. Bahkan, mereka dapat belajar bahwa pesan urgency tersebut tidak benar-benar menunjukkan keterbatasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan urgency secara selektif dan kredibel. Tidak semua produk harus dipromosikan melalui flash sale. Strategi tersebut lebih tepat digunakan ketika terdapat tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan pada periode tertentu, memperkenalkan produk baru, mengurangi inventory, meningkatkan traffic, atau menciptakan momentum kampanye.

Dalam perspektif customer relationship, perusahaan juga perlu mempertimbangkan post-purchase experience. Jika konsumen membeli karena terdorong oleh urgency tetapi kemudian merasa produk tidak sesuai ekspektasi, kepuasan dan loyalty dapat menurun. Karena itu, keberhasilan flash sale tidak seharusnya hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari return rate, complaint rate, satisfaction, repeat purchase, dan customer lifetime value.

Flash sale yang efektif seharusnya menghasilkan mutual value. Konsumen memperoleh manfaat berupa harga atau keuntungan yang menarik, sedangkan perusahaan memperoleh peningkatan transaksi dan engagement. Hubungan tersebut menjadi lebih sehat ketika konsumen memahami penawaran dengan jelas dan melakukan pembelian berdasarkan informasi yang memadai.

Dalam konteks live commerce, alur komunikasi flash sale dapat dirancang secara sistematis. Host terlebih dahulu membangun attention melalui storytelling atau demonstrasi produk, kemudian menjelaskan manfaat produk, memperkenalkan harga normal, menyampaikan harga khusus, menampilkan batas waktu atau kuota, menjawab pertanyaan, memberikan pengingat secara berkala, dan mengarahkan konsumen menuju transaksi. Struktur tersebut

menggabungkan prinsip komunikasi pemasaran dengan mekanisme urgency.

F. Electronic Word of Mouth dan Social Proof

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan social proof merupakan dua elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital yang semakin berpengaruh terhadap cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, pendapat, rekomendasi, dan perilaku konsumen lainnya. e-WOM merujuk pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau perusahaan dan disebarluaskan melalui internet, sedangkan social proof merujuk pada kecenderungan individu menggunakan tindakan atau penilaian orang lain sebagai informasi ketika menentukan apa yang sebaiknya dilakukan (Hennig-Thurau et al., 2004; Cialdini, 2009).

Perkembangan media sosial, marketplace, dan social commerce membuat e-WOM menjadi semakin mudah diproduksi dan disebarkan. Konsumen dapat memberikan rating, menulis review, mengunggah foto, membuat video pengalaman penggunaan, memberikan komentar, atau membagikan rekomendasi kepada jaringan sosialnya. Informasi tersebut kemudian dapat dibaca atau ditonton oleh calon konsumen lainnya. Dengan demikian, komunikasi mengenai sebuah produk tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan karena konsumen juga menjadi produsen dan distributor informasi.

e-WOM memiliki karakteristik yang berbeda dari traditional word of mouth. Word of mouth konvensional biasanya berlangsung dalam komunikasi interpersonal secara langsung, misalnya ketika seseorang merekomendasikan sebuah restoran kepada temannya. Sebaliknya, e-WOM dapat berlangsung melalui ruang digital dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas. Satu review, komentar, atau video dapat diakses oleh banyak orang dan bahkan terus ditemukan oleh pengguna lain setelah konten tersebut dibuat. Hennig-Thurau et al. (2004)

menempatkan platform opini konsumen di internet sebagai ruang penting bagi konsumen untuk mengekspresikan pengalaman dan pendapat mengenai produk atau perusahaan.

Dalam social commerce, e-WOM dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti online review, rating, testimonial, komentar media sosial, video review, unboxing, tutorial, forum discussion, dan user-generated content. Setiap bentuk memiliki karakteristik dan tingkat kedalaman informasi yang berbeda. Rating dapat memberikan gambaran singkat mengenai evaluasi konsumen, sedangkan review atau video pengalaman dapat memberikan informasi yang jauh lebih detail mengenai kualitas dan penggunaan produk.

Salah satu alasan e-WOM memiliki pengaruh kuat adalah karena konsumen sering menganggap informasi dari sesama konsumen lebih dekat dengan pengalaman nyata. Informasi perusahaan biasanya dirancang untuk menjelaskan keunggulan produk, sedangkan review konsumen dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman aktual, termasuk kelebihan dan kekurangan. Kondisi tersebut menjadikan e-WOM sebagai sumber informasi yang penting dalam tahap evaluation of alternatives.

e-WOM juga berfungsi untuk mengurangi perceived risk. Dalam pembelian online, konsumen menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Review dari pembeli sebelumnya dapat membantu memberikan gambaran mengenai kualitas, ukuran, pelayanan, pengemasan, pengiriman, maupun kesesuaian produk dengan deskripsi. Semakin tinggi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan.

Selain mengurangi risiko, e-WOM dapat meningkatkan consumer trust. Ketika calon konsumen menemukan banyak pengalaman positif dari pengguna lain, mereka dapat memperoleh keyakinan tambahan bahwa produk atau brand tersebut dapat dipercaya. Namun, trust tidak hanya bergantung pada jumlah review, tetapi juga pada kualitas, relevansi, detail, dan kredibilitas informasi yang diberikan.

Dalam konteks ini, review authenticity menjadi sangat penting. Konsumen semakin mampu mengenali review yang

terlalu generik, berlebihan, atau terlihat tidak natural. Review yang menjelaskan pengalaman secara spesifik, menyertakan konteks penggunaan, dan memberikan informasi yang seimbang cenderung lebih meyakinkan dibandingkan pujian yang terlalu umum. Karena itu, perusahaan sebaiknya mendorong konsumen memberikan feedback yang autentik daripada sekadar mengejar jumlah review positif.

e-WOM juga memiliki dimensi valence, yaitu arah evaluasi yang disampaikan konsumen. e-WOM positif dapat memperkuat brand image dan purchase intention, sedangkan e-WOM negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat pembelian. Bahkan, komentar negatif yang viral dapat berkembang menjadi reputational issue apabila perusahaan tidak merespons secara tepat.

Meskipun demikian, e-WOM negatif tidak selalu memberikan dampak buruk secara mutlak. Konsumen dapat menganggap keberadaan beberapa kritik sebagai tanda bahwa review berasal dari pengalaman nyata. Produk yang hanya memiliki review positif secara sempurna dapat justru menimbulkan kecurigaan apabila konsumen menganggapnya tidak natural. Karena itu, yang lebih penting adalah bagaimana perusahaan merespons kritik dan menunjukkan komitmen untuk menyelesaikan masalah.

Sementara itu, social proof bekerja melalui mekanisme psikologis ketika individu menggunakan perilaku orang lain sebagai petunjuk dalam situasi tertentu. Cialdini (2009) menjelaskan bahwa seseorang cenderung melihat tindakan orang lain sebagai indikator mengenai perilaku yang tepat, terutama ketika menghadapi ketidakpastian. Dalam pemasaran digital, mekanisme tersebut dapat terlihat melalui jumlah pembelian, jumlah followers, rating, likes, komentar, views, atau jumlah orang yang sedang mengikuti livestream.

Social proof dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk. Expert social proof muncul ketika produk didukung atau digunakan oleh seseorang yang dianggap memiliki keahlian. Celebrity atau influencer social proof muncul ketika figur yang memiliki pengaruh merekomendasikan produk. User social proof berasal dari pengalaman pengguna biasa. Sementara itu, community social proof muncul ketika sebuah produk

memperoleh dukungan atau popularitas dalam komunitas tertentu.

Dalam marketplace, rating dan review merupakan contoh social proof yang sangat jelas. Ketika konsumen melihat produk memiliki rating tinggi dan banyak ulasan, informasi tersebut dapat menjadi sinyal bahwa produk telah diterima oleh banyak pengguna. Sebaliknya, rating rendah atau jumlah review yang sangat sedikit dapat meningkatkan keraguan.

Jumlah pembelian atau produk terjual juga dapat berfungsi sebagai social proof. Informasi seperti "10.000+ terjual" memberikan sinyal bahwa banyak orang telah memilih produk tersebut. Dalam social commerce, indikator ini dapat memengaruhi persepsi popularitas dan mengurangi ketidakpastian calon pembeli.

Dalam live shopping, social proof menjadi semakin dinamis karena konsumen dapat melihat jumlah penonton, komentar, likes, dan pembelian secara real-time. Ketika host menunjukkan bahwa banyak konsumen sedang membeli produk yang sama, audiens dapat memperoleh sinyal bahwa produk tersebut diminati. Interaksi tersebut membuat social proof menjadi bagian dari pengalaman komunikasi, bukan hanya informasi statis. Social proof juga dapat muncul melalui user-generated content (UGC). Ketika konsumen melihat pengguna lain menggunakan suatu produk dalam kehidupan nyata, mereka dapat membayangkan bagaimana produk tersebut akan digunakan dalam konteks mereka sendiri. UGC dapat memberikan bentuk social proof yang lebih visual dan experiential dibandingkan teks review.

Hubungan antara e-WOM dan social proof sangat erat, tetapi keduanya tidak sepenuhnya sama. e-WOM berfokus pada informasi atau pernyataan yang disampaikan konsumen, sedangkan social proof lebih luas karena mencakup berbagai sinyal mengenai perilaku atau dukungan orang lain. Sebuah rating, jumlah pembelian, jumlah followers, atau jumlah penonton dapat menjadi social proof meskipun tidak selalu mengandung pesan verbal seperti e-WOM. Keduanya dapat bekerja secara simultan dalam proses consumer decision-making. Misalnya, konsumen menemukan sebuah produk di marketplace dan melihat bahwa produk tersebut telah terjual

ribuan unit serta memiliki rating tinggi. Konsumen kemudian membaca beberapa review positif dan menonton video pengalaman pengguna. Jumlah pembelian berfungsi sebagai social proof, sedangkan review dan video menjadi e-WOM. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.

Dalam customer journey, e-WOM dan social proof dapat memengaruhi hampir seluruh tahapan perjalanan konsumen. Pada tahap awareness, konten rekomendasi dapat memperkenalkan produk. Pada tahap consideration, review membantu konsumen mengevaluasi alternatif. Pada tahap purchase, rating dan jumlah pembelian dapat mengurangi keraguan. Setelah pembelian, konsumen dapat menghasilkan e-WOM baru melalui review dan UGC sehingga berkontribusi terhadap perjalanan konsumen lainnya.

e-WOM juga dapat menciptakan network effect dalam komunikasi pemasaran. Ketika satu konsumen membagikan pengalaman, informasi tersebut dapat diterima oleh jaringan sosialnya. Sebagian penerima kemudian dapat membagikan kembali informasi tersebut kepada jaringan mereka. Akibatnya, komunikasi dapat berkembang secara organik tanpa perusahaan harus membayar setiap distribusi pesan. Dalam konteks tersebut, konsumen dapat berubah dari customer menjadi communicator. Konsumen yang puas dapat memberikan rekomendasi, membuat konten, menjawab pertanyaan pengguna lain, atau membagikan pengalaman. Peran tersebut menjadikan konsumen sebagai bagian dari ekosistem komunikasi pemasaran. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa customer engagement dapat berkembang melalui interaksi dan partisipasi konsumen dalam lingkungan brand atau komunitas.

e-WOM juga berhubungan dengan customer engagement. Konsumen yang aktif memberikan review, komentar, rekomendasi, dan konten menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dengan brand. Engagement tersebut dapat berkembang menjadi brand loyalty dan advocacy ketika konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dan positif.

Dalam social commerce, trust menjadi mekanisme penting yang menghubungkan e-WOM dengan purchase intention. Hajli

(2015) menjelaskan bahwa social commerce constructs seperti social interaction dan social support dapat berkontribusi terhadap pembentukan trust dan niat membeli. Dengan demikian, interaksi sosial bukan hanya menciptakan engagement, tetapi juga dapat membantu konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi digital.

Kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas e-WOM. Konsumen mempertimbangkan siapa yang memberikan informasi, apakah orang tersebut memiliki pengalaman langsung, apakah informasi yang diberikan detail, dan apakah terdapat indikasi kepentingan komersial. e-WOM dari pengguna yang dianggap memiliki pengalaman nyata dapat memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan konten yang dibuat oleh akun anonim atau akun yang memiliki kepentingan promosi.

Hal tersebut menjadi semakin penting dalam era influencer marketing. Rekomendasi influencer dapat berfungsi sebagai e-WOM sekaligus influencer-generated content. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga kredibilitas dan hubungan yang dirasakan dengan influencer. Jika rekomendasi dianggap terlalu komersial atau tidak sesuai dengan karakter influencer, efektivitas komunikasi dapat menurun.

Perusahaan juga perlu memperhatikan kemungkinan fake reviews dan manipulated social proof. Review palsu, pembelian followers, komentar otomatis, atau penggunaan bot untuk meningkatkan engagement dapat menciptakan persepsi popularitas yang tidak sesuai dengan kenyataan. Praktik tersebut dapat memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi berisiko merusak trust ketika konsumen mengetahuinya.

Karena itu, transparency and authenticity harus menjadi prinsip utama dalam pengelolaan e-WOM dan social proof. Perusahaan sebaiknya tidak memanipulasi review atau menyembunyikan informasi penting. Sebaliknya, perusahaan dapat memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan pengalaman secara jujur dan menggunakan feedback tersebut sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Pengelolaan e-WOM juga membutuhkan social listening. Perusahaan dapat memantau percakapan mengenai brand

melalui media sosial, marketplace, forum, dan platform digital lainnya. Social listening memungkinkan perusahaan mengetahui apa yang dibicarakan konsumen, isu apa yang berkembang, serta bagaimana sentimen publik terhadap brand.

Ketika muncul e-WOM negatif, perusahaan sebaiknya tidak langsung menghapus atau mengabaikannya. Respons yang tepat adalah memahami akar masalah, memberikan klarifikasi berdasarkan fakta, dan menawarkan solusi apabila memang terdapat masalah. Pendekatan tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan mendengarkan konsumennya dan bersedia bertanggung jawab.

Dalam live commerce, host juga dapat menggunakan e-WOM secara langsung dengan membacakan review konsumen, menjawab komentar, dan menunjukkan pengalaman pembeli sebelumnya. Cara tersebut dapat memperkuat social proof sekaligus memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli. Namun, review yang ditampilkan sebaiknya tidak hanya dipilih berdasarkan sisi positif; informasi harus tetap representatif dan tidak menyesatkan.

Strategi lain adalah mendorong post-purchase review. Setelah konsumen menerima produk, perusahaan dapat mengirimkan pengingat untuk memberikan review. Proses tersebut membantu menghasilkan informasi baru bagi calon konsumen sekaligus memberikan data kepada perusahaan mengenai kepuasan pelanggan. Insentif dapat digunakan secara hati-hati, tetapi tidak seharusnya mensyaratkan konsumen memberikan review positif.

e-WOM juga dapat digunakan untuk membangun brand advocacy. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan merasa memiliki hubungan kuat dengan brand dapat secara sukarela merekomendasikan produk. Advocacy memiliki nilai strategis karena konsumen berbicara atas nama brand berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Dalam kondisi tertentu, rekomendasi tersebut dapat memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada iklan perusahaan. Namun, perusahaan perlu menyadari bahwa social proof bukan pengganti kualitas produk. Komunikasi yang kuat dapat menarik konsumen untuk membeli, tetapi pengalaman produk yang buruk akan menghasilkan e-WOM negatif. Oleh karena itu, strategi social

proof harus didukung oleh kualitas produk, pelayanan, harga yang wajar, dan customer experience yang baik.

Dalam pengukuran kinerja, perusahaan dapat memantau berbagai indikator seperti jumlah review, rating rata-rata, review sentiment, review helpfulness, share of positive mentions, volume of UGC, engagement rate, referral traffic, conversion rate, dan purchase intention. Untuk social commerce, perusahaan juga dapat menganalisis hubungan antara e-WOM dengan product views, add-to-cart, dan conversion.

Selain metrik kuantitatif, sentiment analysis dan content analysis dapat digunakan untuk memahami tema yang muncul dalam percakapan konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengidentifikasi apakah konsumen paling banyak membicarakan harga, kualitas, pelayanan, kecepatan pengiriman, desain, atau pengalaman menggunakan produk. Insight tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi dan produk.

PROFIL PENULIS

Niswatin Nurul Hidayati, S.S., M.A.



Niswatin Nurul Hidayati adalah seorang akademisi dan penulis yang telah cukup lama berkecimpung dalam bidang pendidikan dan literasi. Saat ini, Niswatin adalah dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Tuban serta menjabat sebagai Kepala Lembaga Penjaminan Mutu (LPM) di institusi yang sama, Direktur HN Publishing, dan Direktur pada PT Devananta Eduka Nusantara (Denusa).

Latar belakang pendidikan Niswatin mencakup gelar Strata 1 dari Universitas Brawijaya, Strata 2 dari Universitas Gadjah Mada, dan kini sedang menyelesaikan studi Strata 3 di Universitas Airlangga dengan konsentrasi Bidang Media dan Komunikasi. Ia juga penerima berbagai penghargaan, termasuk sebagai lulusan terbaik, Beasiswa Pendidikan IMHERE Scholarship, Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPP DN) dan Beasiswa Doktoral LPDP Kementerian Keuangan RI.

Dalam dunia penulisan, Anis, panggilan akrabnya, telah menghasilkan lebih dari 50 buku dan puluhan artikel ilmiah yang terpublikasi baik di jurnal nasional atau jurnal nasional terakreditasi. Pengalaman kerja Niswatin mencakup peran sebagai pengajar, peneliti, dan penyunting di berbagai institusi. Ia juga dikenal aktif dalam pengabdian masyarakat melalui kegiatan penelitian dan kolaborasi dengan organisasi lokal. Dengan dedikasi dan keahliannya, Anis terus berkontribusi dalam memajukan literasi di Indonesia.

Dr. Joko Hadi Purnomo, S.E., M.Si., M.E.



Joko Hadi Purnomo adalah seorang akademisi, penulis, dan praktisi ekonomi Islam. Ia memiliki rekam jejak akademik yang luar biasa, mulai dari pendidikan sarjana (S1) di bidang Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Universitas Bojonegoro, magister (S2) Ilmu Komunikasi di Universitas Dr. Soetomo Surabaya, hingga magister (S2) Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, serta menyelesaikan studi doktoralnya (S3) dalam Ilmu Ekonomi Islam di Universitas Airlangga, Surabaya.

Sebagai Direktur IDFoS Indonesia sejak 2018, Joko memimpin berbagai inisiatif pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi Islam. Selain itu, ia adalah dosen di IAI Al Fatimah Bojonegoro dan pernah menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Administrasi, Keuangan, dan Sarana Prasarana di IAI Al Hikmah Tuban. Di bidang keuangan syariah, Joko aktif sebagai Dewan Pengawas Syariah di BMT Teratai Jaya Tuban dan BMT Yamuna Lamongan. Di ranah organisasi, Joko memegang posisi strategis seperti Ketua LAZISNU PCNU Tuban untuk periode 2023–2027. Ia juga pernah menjadi Wakil Ketua LAZISNU PCNU Bojonegoro. Kiprah Joko mencakup pengalaman sebagai aktivis Komite Independen Pemantau Pemilu (KIPP) Bojonegoro pada 2001–2009, menunjukkan komitmennya terhadap penguatan demokrasi dan tata kelola yang transparan.

Sebagai penulis, Joko telah menghasilkan berbagai karya tulis, termasuk buku-buku penting seperti Pengantar Ekonomi Islam, Menetas, Tumbuh, Berkembang di Jambaran Tiung Biru, dan Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. Ia juga aktif menulis artikel ilmiah di jurnal bereputasi, membahas isu-isu ekonomi Islam, corporate social responsibility, dan kebijakan anggaran dari perspektif Maqashid al-Syari'ah. Melalui karya-karya dan peran profesionalnya, Joko berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan literasi ekonomi Islam dan pemberdayaan masyarakat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. Journal of Advertising, 40(3), 19–30. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. Simon & Schuster.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice (5th ed.). Pearson.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing communications: Discovery, creation and conversations (8th ed.). Pearson.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. International Journal of Information Management, 50, 243–255. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.06.009

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? Journal of Advertising, 45(3), 286–301. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. Psychology & Marketing, 8(1), 43–57. https://doi.org/10.1002/mar.4220080105

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. MIS Quarterly, 34(1), 185–200. https://doi.org/10.2307/20721420

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 127–145. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of Business Research, 117, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. Journal of Marketing Management, 36(5–6), 488–518. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. The Service Industries Journal, 40(9–10), 656–681. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642

MARKETING COMMUNICATION

Konsep, Strategi, dan Implementasi

Komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari proses membangun nilai, menciptakan pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta membentuk citra dan identitas merek. Perkembangan media digital, media sosial, social commerce, influencer marketing, content marketing, hingga artificial intelligence juga telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasar.

Buku ini membahas marketing communication secara sistematis, mulai dari konsep dasar, prinsip dan fungsi komunikasi pemasaran, proses komunikasi, perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran terpadu, periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct marketing, digital marketing, social media marketing, hingga berbagai pendekatan komunikasi pemasaran kontemporer. Pembahasan juga diarahkan pada aspek strategis dan implementatif sehingga pembaca tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menghubungkannya dengan berbagai praktik pemasaran dalam konteks bisnis modern.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi pemasaran, pelaku usaha, maupun pembaca umum yang ingin memahami perkembangan komunikasi pemasaran secara lebih mendalam. Bagi mahasiswa dan akademisi, buku ini dapat menjadi salah satu referensi dalam mempelajari konsep dan strategi komunikasi pemasaran. Sementara bagi praktisi dan pelaku bisnis, buku ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang komunikasi yang lebih efektif, terintegrasi, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini pada masa mendatang. Perkembangan teknologi, media, dan perilaku konsumen yang berlangsung begitu cepat menjadikan kajian marketing communication sebagai bidang yang terus berkembang dan membutuhkan pembaruan secara berkelanjutan.

Yayasan Pendidikan Hidayatun Nihayah
Penerbit HN Publishing
Jl. Sunan Kudus III No.3, Latsari,
Kabupaten Tuban, Jawa Timur
hn.publishing24@gmail.com
https://yph-annihayah.com

ISBN 978-634-7809-39-1 (PDF)
9 786347 809391